

**Tarinallisen brändin
ja
palvelumuotoilun suunnitelma**



Adja Design

–koruyritykselle



SAVONIA

■ OPINNÄYTETYÖ - AMMATTIKORKEAKOULUTUTKINTO
KULTTUURIALA

Tarinallisen brändin ja palvelumuotoilun suunnitelma **ADJA DESIGN –KORUYRITYKSELLE**

TEKIJÄT: Nyysönen Rosa
Pitkänen Anna-Reeta

Tiivistelmä

Koulutusala Kulttuuriala			
Koulutusohjelma Muotoilun koulutusohjelma			
Työn tekijä(t) Rosa Nyysönen, Anna-Reeta Pitkänen			
Työn nimi Tarinallisen brändin ja palvelumuotoilun suunnitelma Adja design -koruyritykselle			
Päiväys	1.5.2015	Sivumäärä/Liitteet	124
Ohjaaja(t) Risto Nylund, Antti Kares			
Toimeksiantaja/Yhteistyökumppani(t)			
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyö on kahden korumuotoilun opiskelijan tutkimus ja suunnitelma omalle korualan yrityskonseptille Adja Design. Adja Designin alkuperäiseen kokoonpanoon kuuluivat Jonna Frilander, Anna-Reeta Pitkänen ja Rosa Nyysönen. Jonna Frilander toteutti opinnäytetyön ”Nettisivukonsepti Adja Design –koruyritykselle” keväällä 2014.</p> <p>Tässä parityössä tarkoituksena oli verrata tunnetuimpien suomalaisien korualan yritysten tarinallisuutta, tutkia tarinallisuuden voimaa yleensä ja soveltaa sitä brändin rakentamiseen. Adjan yritysideaan kuuluu tarinallisuuden korostaminen ja sitä ilmentetään myös Adjan palveluissa. Palvelumuotoilun tuotokset ovat myös räätälöityjä brändisuunnitelman arvojen ja ideologian mukaisesti. Tarinoiden luomiseen käytettiin Storytelling-työkaluja ja palveluiden kehittämiseen palvelumuotoilun keinoja. Opinnäytetyössä huomattiin kokonaisvaltaisen brändin hallinnan ja viestinnän tärkeys sekä asiakaslähtöisyyden merkitys. Konkreettisia lopputuotoksia olivat Adjan tarinat, jotka pyrkivät vetoamaan tunteisiin ja palvelut, joiden tarkoituksena on olla tarinallisuudessaan elämyksellisiä. Elämyksellisiä palveluita muokattiin elämyskolmion avulla. Työkalujen avulla Adjan ydintarina konkretisoitui ja yhtenä sovelluksena tuli myös tuotetarina sarjakuvan käsikirjoituksena.</p>			
Avainsanat Storytelling, tarinallistaminen, brändi, palvelumuotoilu, asiakassegmentointi			

Field of Study SAVONIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES		THESIS	
Abstract			
Culture			
Degree Programme Degree Programme in Design			
Author(s) Rosa Nyyssönen, Anna-Reeta Pitkänen			
Title of Thesis A storytelling brand and service design concept for Adja Design jewelry company			
Date	1.5.2015	Pages/Appendices	124
Supervisor(s) Risto Nylund, Antti Kares			
Client Organisation /Partners			
<p>Abstract</p> <p>This thesis is two jewelry design student's research and plan of their own jewelry business concept Adja Design. The original group of the Adja members are Jonna Frilander, Anna-Reeta Pitkänen and Rosa Nyyssönen. Jonna Frilander made her thesis "website concept for Adja Design jewelry company" in the spring of 2014.</p> <p>In this work of two most well known Finnish brands were compared. Their brands and stories were analysed and the strength of the stories generally was explored and used to build a brand. The business idea of the Adja design is mainly to highlight the storytelling and that is also seen in the services of the Adja. Service design outputs are also customized in accordance with the values and ideology of the brand. Storytelling tools and service design methods were used to create a storytelling brand and the services of the Adja. In this thesis the importance of global brand management and communication as well as the importance of customer focus was seen. Concrete outputs were the stories of Adja that tend to appeal to emotions, and services that were designed to be storytelling by using experience triangle tool. By using different tools Adja's story became more concrete and one of the outputs was also a story for a product as a comic script example.</p>			
<p>Keywords</p> <p>Brand, storytelling, service design, segmentation</p>			



SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
1.1	Työn tavoitteet ja rakenne.....	8
1.2	Adja Design.....	10
1.3	Miksi nettiin.....	13
1.4	Käsitteet	15
2	BRÄNDI (Anna-Reeta).....	18
2.1	Viestintä.....	21
2.2	Identiteetti ja imago.....	28
2.3	Ideologia ja visio.....	31
2.4	Arvo ja ydintarina	35
3	TARINALLISTAMINEN (Anna-Reeta).....	42
3.1	Olemassa olevia tarinoita.....	45
3.2	Tarina.....	52
3.3	Huomioi kohderyhmä.....	53
3.4	Miten saamme tarinoita.....	54
3.4.1	Tarinapääoma ja heikko signaali.....	56
3.4.2	Toimiva tarina ja draaman kaari	58
3.4.3	Seitsemän perusjuonta ja tarinatyypppejä	61
3.4.4	Sankarin matka ja arkkityypit.....	64
3.5	Adjan tarinat.....	69
4	ADJA ASIAKKAILLE (Rosa).....	77
4.1	Asiakassegmentointi	78
4.2	Adjan tulevaisuuden asiakassegmentit.....	81
4.3	Asiakkaan ymmärtäminen.....	85
5	PALVELUMUOTOILU (Rosa)	93
5.1	Tarina ja elämys mukana palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa	95
5.2	Adjan palveluympäristöt	99
5.2.1	Adjan nettiympäristö	99
5.2.2	Myymälä.....	106
6	YHTEENVETO JA LOPPUSANAT (Anna-Reeta & Rosa).....	111
	LÄHTEET.....	116

1 JOHDANTO

Oli kaunis keväinen päivä Kuopiossa vuonna 2013, kun muotoilualan opiskelija Anna-Reeta lähti etsimään itsellensä korvakoruja. Hän halusi hemmotella itseään ahkeran opiskelukevään jälkeen. Hän halusi jotain näyttävää ja yksilöllistä. Anna-Reeta kulki kaikki perinteiset korukaupat Kuopiossa läpi. Hän sai kokeilla koruja ja katsella, mutta joutui pettymään. Isoimpien brändien vaihtoehtoissa ei ollut kovinkaan suurta valinnanvaraa. Yhteneväisyys näkyi useimmissa koruissa liian yksinkertaisena tyylittelynä, ja kuten Anna-Reetan kohdalla, yksinkertaistettu tyyli ei useinkaan tuonut hänen elämäänsä mitään kiinnostavaa. Ostokset jäivät tekemättä. Anna-Reeta koki, että olisi aika suunnitella ja valmistaa korvakorut, jotka olisivat hänelle mielekkäät. Suomalaiseen valikoimaan kaivattiin uusia tuulia...



KUVA 1. Tutkivia muotoilijoita (Frilander 2015)

...samoihin aikoihin opiskelijatoveri Rosa huomasi korukauppojen palvelussa parantamisen varaa. Liiketilat olivat hyvin identtisiä, palvelu normaalin tyyppillistä, muttei kovin erityistä. Lisäksi asiakkaan kynnys astua hienoon kauppaan oli yllättävän korkea Rosan tekemien huomioiden pohjalta. Häntä kiinnosti, miksi hyvä koru ei pääse kohtaamaan asiakasta. Lisäksi hän oli myös huomannut suomalaisen korumailman ja yleisen korukulttuurin kliseet ja stereotypiat. Hän halusi olla erilainen tekijä ja otti haasteen vastaan. Opiskelijat pistivät tuumasta toimeen (kuva 1).

Opinnäytetyö käsittelee brändin eli lisäarvon luontia yrityskonseptillemme. Olemme rajanneet tähän opinnäytetyöhön brändin havainnollistamisen enemmän sen aineettomaan puoliskoon eli sieluun. Tutkimme brändin ylläpitoa ja hallintaa ensin teoriassa ja sitten soveltaen palveluidemme kautta. Tarinoiden luominen auttaa meitä brändin sielun vahvistamisessa. Meidän tapauksessamme haluamme tutkia, millainen on toimiva tarina myös tarinallisen liikeideamme kannalta. Rosa Nyssönen soveltaa Adjan palvelumuotoilussa Anna-Reeta Pitkäsen tekemää bränditutkimusta ja tarinallisuutta. Aihealueet linkittyvät vahvasti yhteen palvelumuotoilun ja brändin tarinallisuuden, Adjan itsenäisen tarinallisuuden sekä yrityksen viestinnän ja asiakaskohtaamisien vuoksi.

Olemme huomanneet, että koruillamme on ihailijoita ja kysyntää. Tietyntylaiset ihmiset selkeästi arvostavat perinteistä, runsasta ja naisellista muotoilua uuden modernin sijaan. Tavoitteenamme onkin Adjan kautta yhdistää kultaisia klassisia koruperinteitä ja ripaus nuorekasta särmää. Korumuotoilijoina meitä yhdistävät samat arvot ja ideologia. Arvostamme ympäristön ja lähimmäisten hyvinvoinnin edistämistä. Haluamme tuoda maailmaan kauneutta sekä luoda elämyksellisiä koruja. Pidämme historiasta, konsoli- ja pc-peleistä, eläimistä, ystävydestä, fiktiivisistä tarinoista ja niiden seikkailullisuudesta. Koska muotoilijoina meitä yhdisti näin monet asiat, ja tulevaisuudessa haluamme työllistää itsemme tällä alalla, otimme haasteeksemme pohtia opinnäytetyössämme korualan yrityksen perustamista. Koulumaailma on turvallinen paikka tutkia tätä asiaa ja yhteistyötä ilman suurempia riskejä. Aloitimme opinnäytetyön alkuprosessoinnin keväällä 2014. Aluksi mukanaamme oli Jonna Frilander, joka valmistui samana keväänä aiheenaan ” Nettisivukonsepti Adja Design –koruyritykselle”. Jonnan opinnäytetyön aineistoa tulemme käyttämään useammassa kohtaa brändin suunnittelua ja palvelumuotoilua, sillä nettisivut tulevat olemaan Adjan näkyvin ja käytetyin toimintakanava.

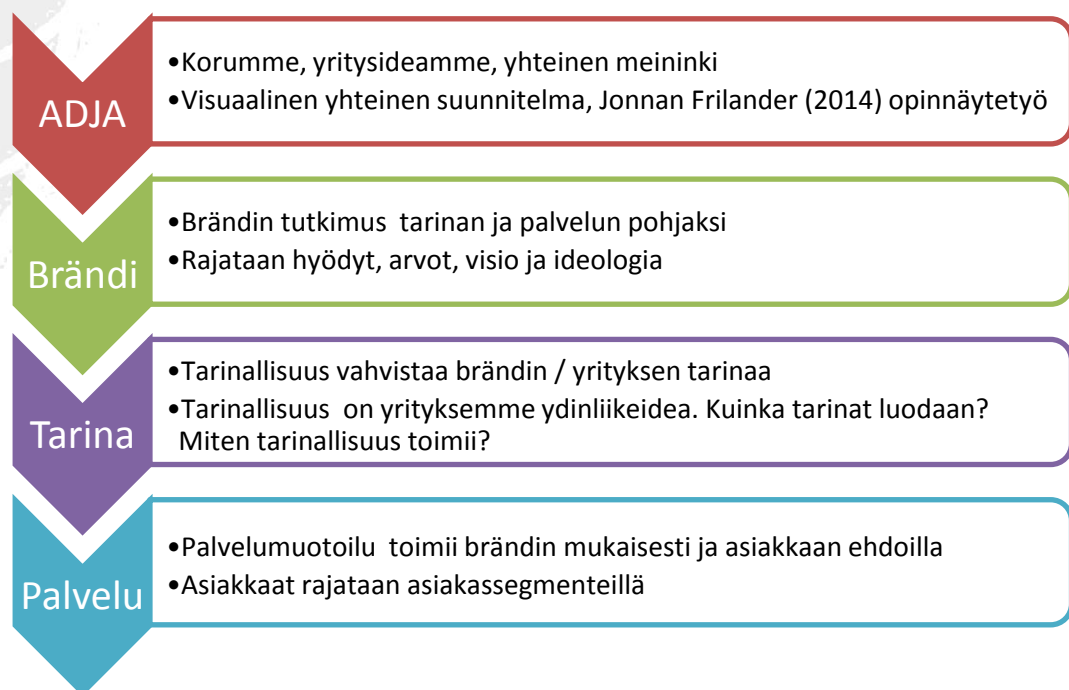
Lähteinämme ovat Anna-Reetalla enimmäkseen kirjalähteet, joissa hän käytti enemmän laatua kuin määrää sekä muutamat nettilähteet. Rosa käytti paljon nettilähteitä, mutta myös paljon Anna-Reetan brändisuunnitelmaa sekä palvelumuotoiluun liittyvää kirjallisuutta palveluiden muotoilussa.

1.1 Työn tavoitteet ja rakenne

Oppimistavoitteenamme ovat tulevaisuuden pienyrittäjinä luoda ja oppia ymmärtämään yrityksen, tuotteiden ja palveluiden erilaistamista ja asiakkaan palvelukokemuksen parantamista. Tarinoiden luonnin oppiminen on oma erityistärkeä oppimisen kohtamme oman liikeideamme takia. Tavoitteena on löytää ja esitellä useampia toimivia ratkaisuja, miten tarinoita voi luoda ja millainen on toimiva tarina.

Anna-Reetan tavoitteena ovat arvojen ja ideologioiden tunnistaminen yrityksessä. Kuvallinen tarina-aineisto nousee tärkeimmäksi lopputuotokseksi, koska se tulee ilmentämään brändin arvoja ja ideologiaa sekä Adjan kulttuuria. Tarinat ovat Adjan ydintarina, yritystarina ja tuotteiden muutama esimerkkitarina.

Rosan tuotoksiin lukeutuvat palvelumuotoilun palvelupolku, asiakkaille tehdyt haastattelut ja analyysit sekä asiakassegmentointi ja palveluympäristöjen ideointi. Lopputuotoksena hänellä on palveluympäristön ja palveluiden pohdinta elämyskolmiota apuna käyttäen.



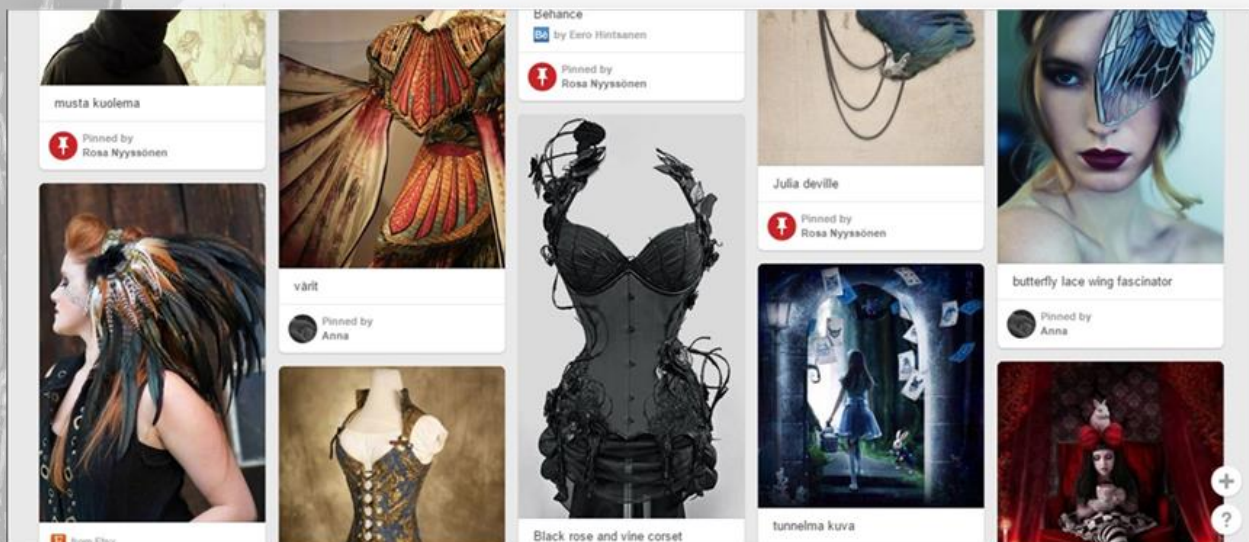
KUVIO 2. Opinnäytetyön etenemisprosessi (Nyyssönen & Pitkänen 2015)

Opinnäytetyö alkaa Anna-Reetan tutkinnalla brändin tärkeistä osa-alueista, kuten miksi brändi on meidän valintamme korujemme esille tuomiseksi ja miten se luodaan ja ohjataan (luvut 2 & 3). Brändin kautta päästään tarinoiden luomiseen (kuvio 2, s. 8), sillä tarinat tarvitsevat brändin raamit pystyäkseen olemaan sopivia yritykselle. Tarinallisuuden hyötyihin ja tarinoiden rakentamiseen perehdytään luvuissa 3 ja 3.4. Korualan tarinallisuutta pohditaan hieman kappaleessa 3.1. Rosa jatkaa käyttäen brändiä ohjenuorana: rajatuista arvoista ja ideologioista käytäntöön (luku 5), kuinka ideologia, arvot ja asiakaskohtaamiset tapahtuvat ja näkyvät todellisuudessa. Anna-Reeta näyttää esimerkkejä ja selostaa lyhyesti brändin tarinallistamisesta, kun taas Rosa pohtii yrityksen ja asiakkaan välistä toimintaa brändin näkökulmasta.

1.2 Adja Design

Adjan ”Adjagas”-maailma on suoraan saamesta käännettynä unen ja valveen rajatila. Halusimme nimen olevan osittain omaan taustaamme linkittyvä, eli pohjoismaalainen, vaikka emme itse tiedä saamelaisista sukujuuristamme varmuudella. Nimi kuvastaa myös runsasta tyyliämme taustan ja merkityksensä lisäksi. Adjan tarkoitus on olla korujemme syntymaailma, mielikuvituksellinen maailma, jonka jokainen haluaisi olevan olemassa: seikkailullinen, täynnä mahdollisuuksia, kauneutta, taikaa ja jotain sitä tunnetta jonka jokainen tunsi lapsena, kun maailma ei vielä ollut liian itsestään selvä. Elämä oli jännittävää, täynnä yllätyksiä ja pienetkin asiat olivat ihmeellisiä.

Me haluamme tarjota tämän saman maailman asiakkaalle. Meidän tehtävänä on antaa asiakkaalle pala toista, sadunomaista todellisuutta tuotteidemme ja palveluidemme kautta. Tuotteiden ja palveluiden tarkoitus on osallistaa asiakas elämään Adjan mielikuvitusmaailmassa luovalla ja innostavalla tavalla. Kaiken tämän tarkoitus olisi toimia nettimaailmassa, mistä Adja on helppo tavoittaa. Nettisivujen ilmettä saimme kartoitettua kokoamalla pinterestiin Adjan tyyliä kuvia (kuva 3).



KUVA 3. Adjan tyylikooste Pinterestissä (kuvakaappaus käyttäjältä Anna 2013)

Adjan tarina alkoi, kun aloimme miettiä yhteisen korunäyttelyn järjestämistä. Loppuvuodesta 2013, yhteisten korutilauksien jälkeen aloimme suunnitella vakavampaa yhteistyötä meidän kolmen muotoilijanalun kesken. Yrityksen perustaminen yhdessä tuntui turvallisemmalle kuin ajatus yksin yrittämisestä. Ideoiden jakaminen ja inspiroituminen ryhmässä oli myös paljon hauskenpaa, vaikka olimme kohdanneet myös luonnollisesti yhteentörmäyksiä mielipiteissämme. Pystyimme silti aina käsittelemään kaikki kriisit hyvin rakentavasti. Kokosimme kolmisiin paljon ideakarttoja, missä kartoitimme kaikkien toiveita, ideoita ja mielikuvia mahdollisesta omasta yrityksestä. Kokoamisen yhteydessä yllätyimme, miten erilaisista tyyleistämme huolimatta meillä kaikilla oli kuitenkin yhdenmukaiset visiot lähes kaikesta. Aloimme käyttää Adjan ideaa syventävällä taideteollisen kurssilla messuosastoon ja moneen muuhun, mistä olemmekin myöhemmin saaneet paljon materiaalia tähän opinnäytetyöhön. Liiketalouden kurssilla teimme Adjalle suuntaa-antavan liiketoimintasuunnitelman. Osallistuimme yritysideallamme koulun ”Leijonan kitaan” ja saimme sieltä hyvää palautetta. Kävimme haastattelemassa myös korualan ihmisiä tavoitellaksemme realismia.

Akselihanke oli Savonian järjestämä yhteistyöprojekti eri alojen kesken, josta saimme liiketoiminnan asiantuntijoilta hieman neuvoja. Seuloimme ideoitamme läpi vielä lisää varmistuen siitä, että omat valintamme ja ideamme olivat hyviä. Kokosimme tämän luvun lopuksi kaksi kuvakoostetta (kuvakooste 1 ja 2) jo olemassa olevista koruistamme. Tämän tyyllisiä tuotteita tulisimme jatkossakin tekemään.



KUVAKOOSTE 1: Pronssikorut





KUVAKOOSTE 2: Hopeakorut

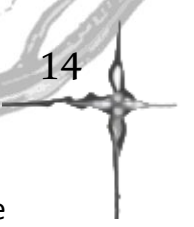
1.3 Miksi nettiin

Internet on juossut helppoudessaan ohi messujen ja muiden myyntikanavien. Yhä useammin tuotteiden myynti ja ostopäätökseen liittyvät prosessit tapahtuvat verkossa. (Sounio 2011, 136.) Ideamme tuntuisivat pyörivän luonnostaan netissä, koska siellä me ja asiakkaamme voimme ilmaista itseämme tarinoiden ja kuvien avulla, ja sitä kautta voisimme myös helposti ammentaa ideoita koruihimme. Nettisivut takaavat meille työtilat, jotka voivat olla missä vain. Ne myös mahdollistavat asiakkaita ja kontakteja ympäri maailmaa. Huomasimme saman fraasin internetin tulevaisuudesta ja vahvasta näkymästä melkein jokaisessa lähdeaineistossa, missä käsiteltiin brändiä, tarinallisuutta ja markkinointia. Markkinointi tapahtuu Adjan tuotteille paljolti somen kautta, erityisesti Adjan itsensä rakentaman median sekä omien nettisivujen kautta.

Adja maailma tulee helpoiten avarretuksi ja tutuksi sen omilla nettisivulla ja blogissa, koska Adjan toimintaan tulee kuulumaan paljon asioita. Tarinoiden jakaminen, uutisointi, äänestäminen, kommentointi, vuorovaikutus ja heimoutuminen toteutuvat parhaiten netin kautta, sillä tavoitamme ihmiset siellä paikasta riippumatta. Toiveissamme on lisäksi Adjan ikiomat Facebook-, Pinterest- ja Twittersivut.

Adjan tarinoita ja tuotteiden taustatarinoita sekä yleensäkin Adjamaailmaa pääasiallisesti toteuttaa ja valvoo, varsinkin aluksi, me muotoilijat. Pikkuhiljaa toiminnan levitessä pystymme ulkoistamaan tarinoiden luontia blogin avulla yhä enemmän omille asiakkaillemme ja parhaimmillaan jaamme näin omaa työtaakkaa. Periaatteessa ideamme ei ole täydellisen uudenveroinen, koska ainakin Joi Ito niminen verkkoyrittäjä käyttää samaa tekniikkaa ideoiden ulkoistamisessa. Vain 20 % hänen töistään on hänen itsensä täysin suunnittelema ja loput 80 % asiakkaiden verkossa tekemiä ehdotuksia. (Sounio 2011, 86.)

Vaikka nettisivuilla voidaan kanavoida markkinoiden sijaintia ja trendejä ja valvoa Adjayhteisöä siellä tapahtuvan keskustelun kautta, pelkkien asiakkaiden mielipiteiden kysely ei tietenkään tule riittämään.



Wikström (2013, 143) linjaa, että asiakkaat eivät itsekään aina tiedä, mitä he haluavat, joten johdattelua meille jää suunnitteluun joka tapauksessa. Vaikka Adjayhteisö onkin saumattu kiinni tuotteiden ja tarinoiden suunnitteluun, on silti asiakkaiden omien toiveiden lisäksi meillä suunnittelijoilla vastuu päättää, mitä kannattaa viedä tuotantoon. Yhteistyökumppanit, työntekijät ja jakelukanavat voivat tietää tärkeitä asioita, mihin kannattaa seuraavaksi panostaa sekä tietysti analysoida pinnalla olevia trendejä, mitä voisi käyttää hyväksi. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 143.) Tähän kaikkeen asiakas ei pysty. Haluamme luoda suuren ja monipuolisen "Adja-perheen". Alkuinvestointiemme takia joudumme työskentelemään aluksi pelkästään netin kautta, mutta vahva tavoitteemme on edetä omaan myymälätilaan.

1.4 Käsitteet

Arkkityyppi: Tarinankerronnassa hahmon rooli, alkumuoto, malli mitä hahmo edustaa. Hahmon arkkityyppi määrittää hahmon tavan ajatella, tuntea ja reagoida asioihin. Kaikilla ihmisillä on sisäänrakennetut arkkityypit luonnostaan. Arkkityyppejä esiintyy uskonnoissa, tarinoissa ja myyteissä. Jungin mielestä arkkityypit ovat piilotajunnan teemoja. (Rauhala & Vikström 2014, 169-171; Karppanen 1996.)

Arvoketju: Yritysarvoketju on malli yrityksen arvonmuodostusprosessista. Se sisältää eri toimintoja, joilla voidaan erilaistaa itsensä kilpailijoista. (Malmelin & Hakala 2008, 39-40.)

Brändi: Tavaramerkin maine, erottuvuus ja asiakkaalle lisäarvo. Brändiin liittyy monia asioita, kuten identiteetti, imago ja arvo. Brändi on lupaus asiakkaalle laadusta ja hyvästä sisällöstä. Laatubrändi tukee asiakkaan rationaalista ja tunnetason päätöstä tuotteen, palvelun tai yrityksen paremmuudesta. (Anttonen 2008, 3-6.)

Brändin arvo: Brändin arvo osoittaa sen kyvyn tuoda tuottoa brändin omistavalle yritykselle tulevaisuudessa. Se käsittää maineen asiakkaiden keskuudessa sekä markkina-aseman. (33company 2015.)

Brändikäs: Sisältö on hyvä sisältä ja ulkoa, esimerkiksi brändin täytyy antaa enemmän kuin lupaa. ”Pärstä” ja sielu on kunnossa. (Sounio 2011, 27.)

Draaman kaari: Sana draama tulee kreikan sanasta ”toiminta”. Draaman kaaria on erilaisia, riippuen tarinan kulusta, esimerkiksi porrasmainen, kuopassa tai tasaisempi. Draaman kaari saa kuulijan odottamaan tapahtumia, sen avulla luodaan tunneside esimerkiksi tarinankerronnassa. Myös elämyksellisessä palvelukokemuksessa. (Rauhanen & Vikström 2014, 156-164.)

Haptinen: Tuntoaistiin perustuva.

Heikko signaali: Englanniksi weak signals. Pieniä merkkejä ympäristössä, joita kerätään ja tutkitaan, kun yritetään esimerkiksi ennakoida tulevaisuuden nousevia trendejä. (Futurix 2015.)

Identiteetti: Yrityksen ja brändin kuva itsestään tai mitä se haluaa olla. Sisältää yrityksen perusarvot, visiot, strategiat, tarinat, myytit, liikeidean, tunnukset ja niin edelleen. (Anttonen 2008, 28.)

Imago: Brändin asiakkaan kokema mielikuva, tunnetila, joka enemmän on visuaalinen, kun taas ”maine” tunteeseen perustuva kokemus. Imago on se mitä brändi taikka yritys identiteetillään saa aikaan viestinnän ja toimintansa vastaanottajassa. Latinankielinen lähdesana tarkoittaa kuvaa, mutta brändi-imago tarkoittaa monipuolisesti kaikkea kokoajan asiakkaan vastaanottamaa viestintää. (Anttonen 2008, 16.)

Innovaattorit: Edelläkävijöitä, jotka mielellään kokeilevat puolivalmiita asioita esimerkiksi tuotteita tai tietokoneohjelmia. Heillä on asiaan usein suuri intohimo ja heillä on varakkuutta kokeilla asioita. Muut kuluttajat ihailevat ja kuuntelevat mielellään heidän mielipiteitään ja kokemuksiaan. (Leppänen 2012, 14-15.)

Kollektiivinen alitajunta: Kollektiivinen alitajunta on Carl Jungin tutkima analyttiseen psykologiaan sisältyvä teoria. Jung oivalsi, että ihmiskunnalla on yhteisiä tiedostamattomia muistikuvia, joihin kuuluu esimerkiksi arkkityypit. (Kollektiivinen alitajunta 2015.)

Kontaktipiste: Palvelu voidaan niiden kautta kokea ja aistia. Esineet, kanavat, toimintamallit ja henkilöt, jotka ovat mukana tuottamassa palvelua. (Palvelumuotoilu 2015.)

Mielikuvien ekonomia: Mielikuvien ekonominen malli tai ketju ilmentää brändin viestinnän muodostumista ja sen tulkintaa kehämäisenä tapahtumaketjuna. Mallissa ilmenee, että kuluttajan suhde brändiin kehittyy kokoajan. (Malmelin & Hakala 2008, 127.)

Palvelumuotoilu: Palveluiden suunnittelua, jossa asiakas on keskeisessä asemassa. (Palvelumuotoilu 2015.)

Palvelutuokio: Yksi hetki palveluprosessissa, joka koostuu useista eri kontaktipisteistä. (Palvelumuotoilu 2015.)

Radikaali brändi: Radikaali brändi eroaa tavallisesta brändikäsitteestä siten, että viestinnän perusta on sen viestinnän kokonaisvaltaisuus. Normaali brändiajattelun sijaan radikaali brändi korostaa siis enemmän koko yrityksen yhteistä viestintää, ei ainoastaan markkinointiporukan tehtäväksi käytännönmainonnan kautta. (Malmelin & Hakala 2008, 35.)

Sidosryhmä: Yrityksen sidosryhmät ovat kaikki ihmisryhmät joihin yritys taikka brändi vaikuttaa ja on tekemisissä. Esimerkiksi: asiakkaat, sijoittajat, jakelukanavat, kilpailijat, viranomaiset, työntekijät ja niin edelleen. (Lindholm 2007.)

Some: Lyhenne sosiaalisesta mediasta, esimerkiksi Facebook ja Twitter. Yleensä some ymmärretään verkkoympäristönä, missä käyttäjä ja yhteisö luo viestinnällään sisältöä. (Janhonen 2013.)

SweetSpot: Tarinan Sweet Spot on tarina täydellisimmillään. Tarinan kohderyhmä, heille suunnattu tarina ja tarinan vaikutukseen määritetyt tavoitteet ovat tarinanluojalla hallinnassa. (Rauhala & Vikström 2014, 43.)

Tarinapääoma: Aineetonta pääomaa, mitä organisaatio voi käyttää tarinoiden luontiin. Esimerkiksi yrityksen historia ja toiminta voivat olla tarinapääomaa. (Rauhala & Vikström 2014, 36-37, 44.)

Visio: Liiketaloudessa suurilentoinen näkymä tulevaisuuteen, unelma, mihin yritys tai organisaatio tähtää. (Puohiniemi 2010.)

Ydintarina: Core Story, yrityksen ydintarina kertoo, miksi yritys on, mitä tekee, mikä on yrityksen visio ja arvot. Kaikki muut yrityksen ydintarinat johdetaan tästä päätarinasta. (Koskinen 2015.)

Yrityskulttuuri: ”Yrityskulttuuri syntyy organisaatiossa toimivien yksilöiden potentiaalista ja toiminnasta. Henkilöt käyttävät kulttuuria vahvistaakseen ideoita, tunteita ja tietoa, jotka ovat harmoniassa heidän uskomustensa kanssa. Kulttuurilla yhdistetään ryhmän jäsenten tarpeet ja pyrkimykset, ja sen muodostuessa se tuottaa tyydytystä ja motivoi” (Manninen 2014, 16).

2 BRÄNDI (ANNA-REETA)

Alusta asti meille on ollut itsestään selvää, että keinomme haluta erottua korualalla on uudenlaiset tarinat korujen taustalla. Meille syntyi hyvin nopeasti käsite korujemme ympärille nimeltään ”Adjamaailma”. Tätä maailmaa lähdin soveltamaan brändin (arvolatauksen) luonnissa ja sen hallinnassa. Vaikka sadunomaisen maailmamme mielikuva syntyi kuin itsestään, on hyvä tarkastella myös nuorta brändikonseptia kriittisen silmän alla. Käytän sen tutkimiseen muutamia yrittäjyyteen ja brändin toimivuuteen liittyviä työkaluja, kuten esimerkiksi AIDEAS- kaavaa ja arvoketjua.

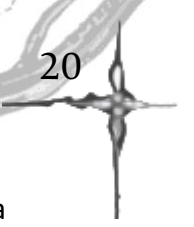
Omien toiveidemme lisäksi meidän tulisi miettiä, millaisia asioita haluamme tarjota korualan yrityksenä asiakkaillemme, kuinka kivat ja hauskat mielikuvamme toimivat liiketoiminnallisesti kannattavassa näkökulmasta. Brändin käsitettä tutkiessani huomasin, että on hyvin tärkeää, miten tarinallinen brändimme kulkee käsi kädessä muiden brändiarvojen kanssa, brändin oman ydintarinan ja Adjan yksittäisien tarinoiden kanssa. Seuraavaksi perustelen edellä mainittua, miksi tutkin opinnäytetyössäni brändiä kokonaisuutena, ennen kuin alan tutkimaan esimerkillisten tarinoiden luontia Adjan tarpeisiin.

Globaali maailmamme luo yhä suurempia kenttiä myynnille. On paljon mahdollisuuksia, mutta myös armotonta valtavaa kilpailua asiakkaista. Tuotteita on yhä enemmän ja medioiden määrä, missä esiintyä, on lisääntynyt. Hinnalla on hankala kilpailla, sillä yhä useammin tuotanto perustuu halpatuotantoon. Pienet yritykset jäävät helposti isompien jalkoihin, koska taloudellinen mahdollisuus sijoittaa mainontaan ja tuotantoon on automaattisesti pienempi. Vaihtoehto, kuinka erottua massasta, on erilaistaa itsensä kilpailijoista. Erottuaksemme korualan yrittäjinä, itse tuotteemme, palvelumme ja jopa persooniemme taiteilijoina on oltava ”brändikäs”. Tämä tarkoittaa, että sisältö on hyvä sisältä ja ulkoa, meidän täytyy antaa enemmän kuin lupaamme. (Leppänen 2012, 12; Malmelin & Hakala 2008, 18-22; Sounio 2011, 27, 34, 19.)

”...Tarinoiden suhteellinen merkitys on sen sijaan kasvanut. On siirrytty ostetusta huomiosta (häirintämarkkinointi) ansaittuun huomioon. Tämä edellyttää sitä, että asiakas pitää tuntea” (Leppänen 2012, 12). Brändääminen ja oman yrityksen, tuotteen ja palvelun erilaistaminen on jatkuvaa investointia tulevaisuuden varalle. Se ei kulu, vaikka sitä joutuukin tarkkailemaan ja ohjaamaan jatkuvasti. (Malmelin & Hakala 2008, 29.) Aineettoman lisäarvon tavoittelu takaa myös parempaa katetta tuotteelle, mikä nykyliiketoiminnassa on melkein elinehto selviytymisen kannalta, jopa suuremmille yrityksille. (Wikström 2013, 145.) Emme halua olla halvan designin myyjiä.

Tuotteen erilaistamisen tulisi tapahtua siten, että mainoksen ei tulisi esittää vain tuotetta ja sen ominaisuuksia, vaan koko brändin ydintarinaa ja ideaa erilaistukseen tuoteviidakossa. (Malmelin & Hakala, 2008, 19.) Ydintarinan ja erilaistumisen vahva esittäminen on tarinallista esiintymistä. Tarina luo tuotteelle sielun, tarina luo sielun brändille. Tarina on koko brändimme ydin. Brändi on tarina tuotteen ja yrityksen takana. Meidän tarkoituksemme on olla korostuneen tarinallisia. Tarinan voimasta kerron tarinallisuusluvussa 3. Strategiatutkijat Gary Hamel ja C.K Prahalad ovat esittäneet, että tulevaisuuden tuotteet eivät enää kilpaile keskenään yhtä vahvasti kuin ennen, vaan brändi brändiä vastaan. Vahva brändi takaa myös yhteistyökumppaneille ja sijoittajille tukevampaa ja varmempaa tulevaisuutta. (Malmelin & Hakala 2008, 29.)

Mainonta siirtyy tavoittelemaan kansaa netistä, sillä siellä se on yhä kasvavimmassa määrin. Siksi mainonnan tulee muokkautua sinne sopivaksi. Nettimaailmassa ja maksullisilla TV-kanavilla katsoja voi yhtä helpommin päättää, mitä mainontaa itse haluaa nähdä. Huomioarvoa saa lisää, jos mainos puree katsojan tunteisiin ja katsoja jopa itse jakaa mainoksen eteenpäin. (Malmelin & Hakala, 2008, 90.) Tässä tarinan ja yrityksen oma selkeä visio, jota halutaan viedä eteenpäin, nousee tärkeäksi tavaksi erottua. Ilman visiota, jonka brändituntemus antaa, katoa tuote kaiken muun sekaan. John Lewis-tavarataloketjun mainos youtubessa on hyvä esimerkki vahvasta brändin viestinnästä ja tarinallisesta mainonnasta (kuva 4, s. 20). Mainos on kaunis visuaalinen animaatio, missä karhu ei koskaan vietä joulua, kunnes tapahtuu muutos.



Tarina ihastutti kaikkia katsojia ja itsekin monen muun Facebook-ystäväni kanssa jaoin kyseisestä mainosta somessa. Kyseinen mainos keräsi youtubessa 15 153 678 katsojaa sekä muun sosiaalisen median huomion. Karhun tarina- mainoksen purevuutta asiakkaisiin on tutkittu ja ihmetelty: mikä siitä teki erottuvan muiden silmissä? Vaikka mainos on söpö ja erilainen, on sen taustalla muutakin, kuten tarinan toimiva rakenne.



KUVA 4. Karhu ja jänis (Daily Mail 2015)

2.1 Viestintä

Sounion teoksessa Brändikäs annetaan hyvä esimerkki, miten maailmalla meille tutut tuotteet osataan markkinoida arvokkaana ja miksi me suomalaiset emme menesty. ”Me itse ostimme kiinalaisia gojimarjoja 38e/kg, vaikka metsät ovat täynnä marjoja, joiden brändäystä ja paketointia maailma odottaa” (2011, 21). Mustikan terveellisyyttä on sanottu gojimarjan tasoiseksi, ellei jopa paremmaksi, mutta silti monet terveysintoilijat ostavat kalliita kiinalaisia marjoja niiden maineen takia. (Kvist 2014.) Samalla tavalla tiedämme Adjan potentiaalin. Meidän täytyy vain saada mielikuvat uppoamaan asiakkaillemme, eli ”paketoidea” ideamme palveluistamme ja tuotteistamme arvokkaiksi.

Puhuttaessa brändistä voi olla joskus epäselvää, mikä se on. Se ei ole vain tuote tai yhtiö. Yleensä brändin olemus kuvaillaan tavaramerkin ympärille muodostuneena positiivisena maineena koostuen monista asioista, esimerkiksi tuote, pakkaus, hinta, markkinointi, myyntihenkilöstö ja niin edelleen. Jokainen näistä tekijöistä on kohtaaminen brändin kanssa. Nämä kohtaamiset muovaavat asiakkaan mielikuvia brändistä kokonaisuutena. (Advice-Brändihallintatoimisto 2014.) Nämä kaikki brändin osatekijät tulisi saada hallittua sekä organisoitua miellyttäväksi ja selkeäksi kokonaisuudeksi tavalla, jolla brändi on asiakkaan kannalta helposti lähestyttävä ja sisäistettävä. (Malmelin & Hakala 2008, 35.)

Radikaali brändi eroaa tavallisesta brändikäsitteestä siten, että viestinnän perusta on sen viestinnän kokonaisvaltaisuus. Radikaalin brändin viestinnän kokonaisvaltaisuus näkyy kaikessa viestinnässä esimerkiksi mainonnassa, yrityksen ydintarinassa ja visiossa. Näiden täytyy olla selkeästi esillä asiakkaalle, eikä vain esitellä pelkkiä tuotteen ominaisuuksia. Normaalin brändiajattelun sijaan radikaali brändi korostaa siis enemmän koko yrityksen yhteistä viestintää, eikä ainoastaan markkinointiporukan tekemää käytännönmainontaa. Kaikki yrityksen toiminnallisuus on viestintää asiakkaille sekä sidosryhmille välittyen jatkuvasti kaikkialle ympäristöön. Yhtenevä kokonaisvaltainen viestintä vahvistaa brändimielikuvaa jokaisella osa-alueellaan.

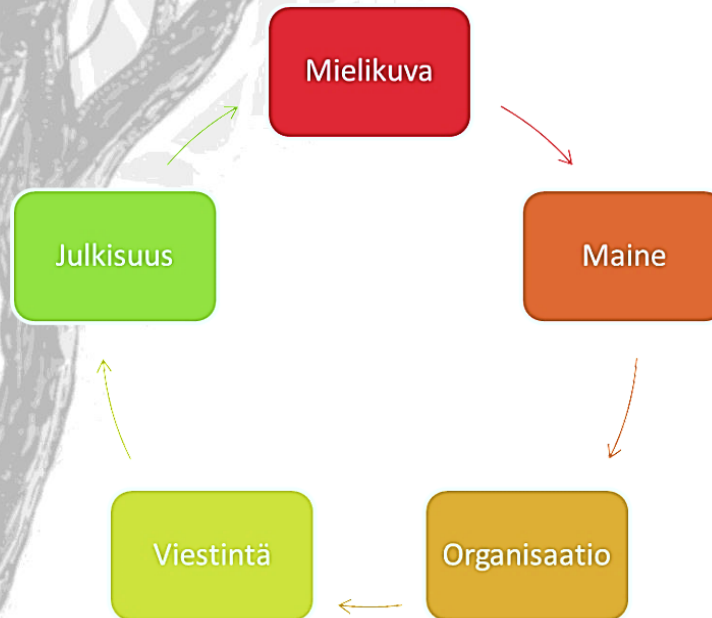
Radikaali brändin arvoketju (kuvio 5, s. 23) kertoo, kuinka brändiä tulisi johtaa ja miksi brändi on tärkeä aineeton pääoma yritykselle. (Malmelin & Hakala 2008, 39-40.) Radikaali brändin yksi keskeinen asia on aineettoman pääoman tärkeys ja siihen panostaminen. Aineeton pääoma on kehittynyt palvelutalouden kasvamisen seurauksena, vastaus kilpailun kovenemiseen ja kilpailukyvyyn ylläpitämiseen. Aineettoman pääoman määritelmä on vielä uusi ja muotoutuva käsite.

Aineeton pääoma ymmärretään tällä hetkellä pääomana, joka viittaa tärkeisiin resursseihin tai voimavaroihin, joita ei yleensä huomioida tilinpäätöksessä varallisuutena. Aineellisen varallisuuden, kuten laitteet ja toimitilat lisäksi yrityksellä on myös useita muita tärkeitä resursseja, jotka ovat luonteeltaan aineettomia. Aineettoman pääoman sisälle sisältyy muun muassa henkilöstön osaaminen, joka on Inhimillinen pääoma. Suhdepääoma on, mihin brändi ja asiakassuhteet linkittyvät. Rakennepääoma tarkoittaa esimerkiksi organisaation toimintaa, patentteja ja järjestelmiin sitoutuneen osaamisen. Kuten teoksessa Radikaali brändi, myös Wikipedian nettisivuilla annetaan konkreettinen esimerkki perustuen tutkimuksiin, miten aineeton pääoma lisää myyntiä jopa 50-90 %. (Aineetonpääoma 2015.)

Arvoketju Radikaali brändin johtamiseen:

- 1) Brändin toiminta: Brändi toimii yleisesti koko organisaation visiona. Arvojen, toiminnan ja kaiken tekemisen täytyy toimia sopusoinnussa keskenään.
- 2) Brändin viestintä: Viestintä sidosryhmille arvojen ja visioiden mukaisena takaa johdonmukaisuuden ja uskottavuuden.
- 3) Brändin julkisuus: Brändin viestintä näkyy julkisuudessa ja kaikesta brändin toiminnasta. Julkisuus myös keskustelee brändistä. Asiakas saa paljon tietoa muilta julkisilta tahoilta ja medioilta brändistä.
- 4) Brändi mielikuvina: Myös imago on yksilön kohtaamia tilanteita ja kohtaamispisteitä brändin kanssa, jotka ovat alati muuttuvia tilanteesta toiseen.
- 5) Brändi maineena: Yhteisöjen luoma maine, kun yksilöt keskustelevat mielikuvistaan. Mainella vaikutetaan yhteisöihin ja joukkoihin.

Kuviossa (kuvio 5) näemme, kuinka viestintä vaikuttaa julkisuuteen, julkisuus mielikuviin ja maineeseen. Kuviossa selviää myös miten nämä asiat organisaation tai yrityksen pitäisi ottaa huomioon jälleen viestinnässään. (Malmelin & Hakala 2008, 38-40.)



KUVIO 5. Arvoketju (Malmelin & Hakala 2008, 39-40)

Adjan luonnissa olemme yrittäneet miettiä jokaista osa-aluetta, kuinka tarinallisuus ilmenee. Tarinallisuuden haluamme tuoda esille erittäin selvästi nettisivuilla, palveluissa, pakkauksissa ja tuotteidemme esittelyssä. Adja maailman todentuntuisuus ilmenee silloin parhaiten asiakkaalle. Haluamme luoda illuusion. Illuusio mielikuvitusmaailmasta, Adjasta, ilmenee esimerkiksi myyntitiloissa, netissä ja Adjan henkilöhahmoissa, joita esiintyy tarinoissa.

Adjan täytyy pystyä astumaan esiin elämään ruudun takaa, se on myös todellinen esine kädelläsi, aarre, jonka saat tilattua hienossa satumaisessa korurasiasa. Rasia voi olla kirjan kaltainen tai arkkumainen pakkaus. Pakkauksetkin ovat suunniteltuja erottumaan, ne ovat osa tuotetta ja tavallaan myös keräilyesineitä. Kosmetiikkateollisuus myy paljon tuotteitaan pakkausmuotoilun visuaalisella kauneudella. (Sounio 2011, 146.)

Haluamme myös, että koruissamme muukin on kaunista kuin itse tuote. Kauneuden täytyy olla kokonaisvaltainen, etteivät korumme, mitä markkinoimme aarteena, muutu epäjohdonmukaiseksi. Markkinoinnin käsikirjassa yrittäjälle on oiva työkalu kokonaisvaltaisen brändikokemuksen muodostumisesta ja sen pohtimisesta.

Brändikokemus ja sen neljä elementtiä

1. Mitä aistimme?
2. Mitä koemme?
3. Mitä teemme?
4. Mihin tunnemme kuuluvamme?

1. Aistimme: Adjan voimakkaan visuaalisen maailman, mahdollinen musiikki nettisivuilla, tarinat ja mielikuvat korujen takana ovat voimakkaita. Liiketilat ja messutapahtumat ovat fyysisempiä aistialueita asiakkaille. (Kattavampi elämäystauly (koonti aistielämyksistä) myöhemmin s. 27).

2. Koemme: Maailman satumaisuus tavallaan tuttu, mutta korumaailmassa uusi ja kiinnostava. Asiakkaalla on voimakas kokemus kuulua luovaan yhteisöön ja Adjaan. Illuusio esineistä, jotka eivät ole tavallisia, vaan jostain "toisesta maailmasta." Elämyksellisyys.

3. Teemme: Mahdollistamme tarinoiden mukana elämisen, lukemisen, kirjoittamisen, Adja maailman tutustumisen ja sen elävöittämisen. Adja maailmaa ja sen elämää voi vain seurata. Kanssamme pääsee osallistumaan Adjan arvojen mukaisiin tempauksiin ja tapahtumiin.

4. Kuulumme: Parhaimmillaan asiakaalla on kokemus yhteisöön kuulumisesta, "olen osa Adjaa", joka luo Adja maailmaa, "en ole vain kuluttaja." (Wikström 2013, 51.)



Viestintään ei ole yhtä yleispätevää kaavaa. (Malmelin & Hakala 2008, 125.) Tavoitteeni on luoda Adjasta radikaali brändi, joka ottaa kantaa kokonaisvaltaisesti kaikkeen omaan viestintäänsä ja tarinallistaa toimintansa. Radikaalin brändin viestintää ohjaa ajattelutapa, brändi, joka puolestaan pyrkii ohjaamaan koko yrityksen toimintaa. (Malmelin & Hakala 2008, 18, 42.) Brändin on helpompaa viestiä uskottavasti ympäristölleen ja rakentaa itsestään vahvempaa, kun se on kirkas. Kirkkaan brändin ydintarina, arvot ja visio ovat selkeät. Arvot ja visiot eivät saa olla ristiriidassa yrityksen toiminnan kanssa, muuten se ei ole uskottava kenellekään, esimerkiksi asiakkaille, yhteistyökumppaneille tai sijoittajille.

Malmelin ja Hakala (2008, 42) vakuuttavat, että asiakas huomaa epäloogisuuden yllättävän helposti. Jos esimerkiksi yritys arvioi itsensä ekologiseksi, mainonnan ei kannata olla vaikka mainos paperilappusia viskeltynä ympäristöön. Asiakkaat haluavat, että tukemalla brändiä he tukevat myös itsensä tukemia arvoja. Löysin brändinteorioita tutkiessani vanhan opinnäytetyön, missä oli AIDA-kaava. Brändin toimivuuteen, markkinointiin ja viestintään tämä kaava on yksi keskeisimpiä. Kuitenkin lähdeaineistoja selatessani löysin uudemman kaavan, joka huomioi myös meille paremmin soveltuvan, nykyaikaisen nettikäyttäytymisen.

AIDEAS-KAAVA avuksi yrityksen tehokkaaseen viestintään

Attention / Huomio:

Kuinka asiakkaan ensihuomio kiinnitetään? Esimerkiksi logolla (kuva 6, s. 27) ja värimaailmalla. Adjan sarjakuvallinen ja tarinallinen mainonta pyrkii vetoamaan tunteisiin. Tarinoiden huomionherättäjinä toimii 8 ratkaisevaa sekuntia (lisää tarinallisuusosuudessa). Adjan fanien jakamat kuvat ja tarinat herättävät huomiota somessa.

Interest / Mielenkiinto:

Mielenkiintoa pyritään pitämään yllä nettisivujen aktiivisella päivittymisellä ja uusilla mallistoilla. Erilainen mainontatapa, kuten sarjakuvat ja toiminta brändin sisällä, ovat se, mihin johdattelemme asiakasta: se pyrkii saamaan kiinnostuksen heräämään. Tuotteen tarinassa esitelty sankarihahmo ja hänen tarinansa voivat herättää kiinnostusta. Liiketilassa helpostilähestyttävyys ulkoisesti ja palvelullisesti voivat vedota asiakkaaseen.

Desire / Ostohalu:

Asiakas pyritään virittämään tuotteiden ja palveluiden kanssa samalle aaltopituudelle. Hänessä herätetään halu osallistua. Toimintaan kuuluu esimerkiksi luovuuden toteuttaminen ja tunne olla tekemässä jotain isoa ja hienoa, Adjaa. Yhteisöllisyys voi luoda positiivista yllytystä tuotteiden keräilyyn ja toimintoihin. Ostohalun voi herättää myös pyrkimys tukea yrityksen arvoja, esimerkiksi käsityöläisyys ja hyväntekeväisyyskampanjat. Miellyttävä palvelukokemus voi tehostaa ostoinnostusta.

Evaluation / Arviointi:

Asiakas arvioi tuotetta ja palvelua. Arvon täytyy lunastaa itsensä ja vastata asiakkaan toiveita. Hyvällä asiakaspalvelulla pyrimme vahvistamaan asiakkaan arvioita tuotteen lisäksi. Huomioimme tarkoin asiakaspalautteen.

Action / Aktivointi:

Adjassa ovat aktiviteetteina nettitempaukset, brändin maailman kasvattaminen ja elävöittäminen yhteisön voimin. Messuilla ja livetempauksilla voidaan innostaa asiakkaita. Oman korun ja tarinan suunnittelu innostaa toimintaan ja mahdollisesti ostamaan. Somessa jaetut kokemukset aktivoivat sekä muu yhteisö.

Sharing / Jakaminen:

Asiakasta yllytetään jakamaan kokemuksensa ja antamaan arvio omasta toiminnosta, tarinasta tai korusta. Netti aikakausi mahdollistaa tämän yhä helpommin ja Adjan oma yhteisö. Se tuo meille näkyvyyttä. (Wikström 2013, 205-208.)



KUVA 6. Varhainen logosuunnitelma (Nyyssönen & Pitkänen 2015)

Asiakkaan kannalta tehokkaampaa huomiota häneen saa tunteisiin ja aisteihin vetoamisella. Adjan kokonaisvaltainen elämystaulu (kuva 7) erittelee toimintaamme eri aistien kautta. Tarinallisuusluvussa tutkin tarkemmin tarinan voimaa tunteisiin. Adjan tarkoitus on koskettaa asiakasta monitahoisesti useammalla aistialueella. Hyvä tuote ja palvelu vetoavat aisteihin, ne tulevat ostopäätöksen tueksi. (Leppänen 2012, 31-33).



KUVA 7. Elämystaulu (Pitkänen 2015)

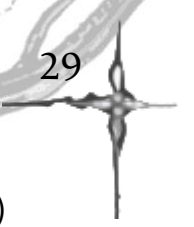
Asioita rajoittaa tietenkin, onko kanava nettisivu, messutapahtuma vai tuleva liiketila. Netissä voimme rajoittuneemmin ilmaista itseämme, jolloin pitää kompensoida visuaalisella viestinnällä. Musiikilla voimme kuitenkin luoda paljon mielleyhtymiä ja tunnelmaa netissä. Asiakas voi itse määrittää nettisivuilla kuuluuko musiikki, mutta pääasia on, että se on mahdollisesti kuultavissa. Musiikilla on vahva merkitys konkretisoida Adjaa asiakkaalle. Suunnittelimme, että liiketilassa ja messutilassa otamme käyttööme tuntoaistin, hajuaistin ja ehkä myös makuaistin. Ruoka on vanha keino saavuttaa mielenkiintoa. (Parantainen 19.11.2013.) Adjan luonnollisen teeman mukaisesti haluamme viekoitella asiakkaita luonnollisilla kasvien ja metsän tuoksulla. Koruihin on mahdollista koskea, että niihin saa kotoisamman ja läheisemmän tuntuman. Testattu tuote on varmempi ostopäätös. (Leppänen 2012, 1-2.)

2.2 Identiteetti ja imago

Malmelin ja Hakalan mielestä radikaali brändi ja identiteetti eivät ole synonyymeja uuden ajattelun mukaan, vaan identiteetti on yksi osa radikaalia brändiä. Identiteetti on yrityksen itsensä tavoittelema mielleyhtymä, jota tarjotaan asiakkaalle. (Lampila 2015.) Identiteetti sisältää muun muassa yrityksen arvot, ideologian ja vision. Ideologia tarkoittaa aatejärjestelmää. Brändi-ideologia määrittelee brändin arvoja ja toimintaperiaatteita.



KUVIO 8. Adjan koostumus (Pitkänen 2015)

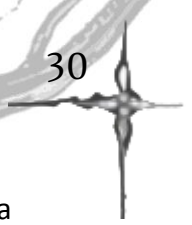


Yritystarina on osa yrityksen identiteettiä. (Rauhala & Vikström 2014, 244.) Kuviossa (8, s. 28) ilmenee pääteemoja ja asioita, mitkä usein tulevat kaikessa yrityksemme toiminnassa esille ja ovat vahva osa Adjan identiteettiä. Identiteettimme vaatimuksena on, että brändimme maailman täytyy olla yhtä aikaa mielenkiintoinen, helposti lähestyttävä, sadunomainen, mutta sopivan kypsä ja hieman pilkettä silmäkulmassa.

Adjamaailma on hyvin visuaalinen, tarinat kumpuavat visuaalisesta materiaalistamme, Adja maailmasta (kuva 9). Yrityksemme sisällä on useampi kuvallisen taiteenharrastaja. Korostamme tarinoita ja visuaalista pohjaa enemmän kuin vastaavat korualanyritykset. Adjan tulisi olla asiakkaallemme kuin toinen koti, minne on aina kiva palata. Sen tulisi olla kuin yhteisö tai perhe, jossa saa aina rentoutua ja olla oma itsensä. Tai kuten Sounio (2011, 24) teoksessaan Brändikäs ”Oikeasti brändi on, kuin ystävä tai perheenjäsen. Se on aito ja omaperäinen”.



KUVA 9. Nettisivujen päätaustakuva (Frilander 2014)



Malmelin ja Hakalan mukaan identiteetti on kivijalka koko brändille. Vaikka aikaisemmin esittelin viestintään liittyvän paljon visuaalista puolta, kuten varhainen logomme ja muu kuvallinen materiaali, niin identiteetti täytyy ymmärtää myös paljon laajempänä käsitteenä. Identiteetti on myös organisaation tai yrityksen oma yrityskulttuuri sekä muut toimintatavat. (2008, 79.) Organisaation yrityskulttuuri vetoaa sijoittajiin ja työntekijöihin.

Esimerkki hyvästä yrityskulttuurin pohdinnasta on Kirsi Mannisen (2014, 17) opinnäytetyössä, missä tulevat yrittäjät ovat miettineet yrityskulttuuriaan. ”Siihen kuuluu oleellisena osana ilo, tanssi, musiikki, huutaminen, vinkuminen ja huolenpito.” Heidän yrityskulttuurinsa on hyvin yhteensopivaa muiden yrityksensä arvojen ja ideologian kanssa. Yrityksen sisäisen kulttuurin ollessa vahva, toiminta organisaation sisällä tuo parempia tuloksia ja näkyy se myös ulospäin. Tarinat yrityksen sisällä voivat elävöittää yrityskulttuuria. (Koskinen 2015.) Yrityskulttuuri on lähellä työntekijöitä.

Identiteetistä muodostuu asiakkaalle mielikuva ja imago. Imago ja mielikuvat, joita olen esitellyt opinnäytetyössä, ovat synonyymiset käsitteet brändin ymmärtämisessä. Aikaisemmin esittelemäni brändin osatekijät, kuten asiakkaan kohtaamat tilanteet brändin kanssa: myyntihenkilöstö, pakkaukset ja nettisivut samalla tavalla vaikuttavat mielikuvina eli imagona asiakkaan mieleen. Yrityksen tarinalla pyritään voimistamaan identiteetin muodostumista asiakkaan mielessä halutuksi imagoksi.

2.3 Ideologia ja visio

Adjan alakulttuuri: kannata käsityötuotetta, vähennä tavaraa, enemmän laatua ja kauneutta, olet omaperäisempi ja edistät hyvinvointia! Yrityksien ideologioita lukiessani ja brändäyksen ideologiaan tutustuessani olen huomannut kritisoidun puolen suomalaisessa liiketoiminnassa. Suomalaiset eivät uskalla erottua, yrityksen tuotetta kaupitellaan vain tuotteena ja sen funktionaalisuuden kannalta. Tuote on laadukas ja innovatiivinen, kuten yritysikin usein etupäässä mainostaa olevansa.

Sen vuoksi päätin, että tietoisesti välttelemme yritysmaailman käytetyimpiä ilmauksia ”innovatiivinen, luova ja laadukas”, koska jokaisen suomalaisen yrityksen kompastuskivi tuntuu olevan liian geneerinen ilmaisu. (Sounio 2011, 60.) Nämäkin edellä mainitut termit voisivat kuvastaa myös meitä, mutta tarkemmin ajateltuna yrityksemme liikeideasta löytyy hyvin selviä erottuvia tekijöitä, mitkä tekevät meistä Adjan. Mikä Adjasta tekee erilaisen kuin muut korualanyritykset yleensä? Luonnehdin: Adja on seikkailullinen, auttavainen ja elävä yhteisö ja maailma. Tarinallisuus ilmenee monin tavoin (kuvio 10). Merkityksellisen tarinan luominen on meidän tapamme toimia.



KUVIO 10. Ideologiana vahva tarina (Pitkänen 2015)

Ideologiamme tavoitteena on hyödyntää resurssiemme vähyyttä luovalla ja myyvällä tavalla. Samalla tuemme arvomaailmaa, missä ei ole turhaa kulutusta, mikä on nyt ”in”. (Sounio 2011, 21, 47.) Koska markkinoimme tuotteitamme aarteina toisesta todellisuudesta, on mielekästä, että tuotteita on rajoitetusti asiakasta kohden. Tätä ideologiaa materiaalien ja resurssien vähyys tukee. Esimerkiksi Gilt myy tunnettujen kalliimpien merkkien vaatteita rajatun 36 h ajan, 70 % hintaan ja nousi menestykseen liikeideansa ansioista rajaamalla tuotteidensa saatavuuden. Asiakkaalla on kolme hyvää syytä ostaa: rajattu aika, huokea hinta sekä arvokas tuote. (Sounio 2011, 120.)

Mekin pyrimme samaan, eli rajattuun aikaan tuotteen saatavuudessa ja näin ollen tuotteen arvokkuuteen. Hinnan alentamiseen emme mene. Omaan arvomaailmaamme kuuluu käsityöläisyyden ja taiteen ylläpitäminen Suomen sisällä ja vastaavasti vastustaa halpatyövoimalla tuotettua laadutonta ja sielutonta kulutusmassaa. Adja haluaa korostaa, että kulutustavaran sijaan arvokas uniikkikoru on hieno keräilyesine, eikä vain tuote, jonka voit heittää roskiin tai laittaa kiertoon ilman tunteita. Adjan vaihtuvat mallistot ja tietty eritelty tuotenumerointi tukee yrityksemme tehtävää ja keräilyesineiden puolesta puhumisen periaatetta. Kokoelmat ”collections” ovat arvokkaampia kuin yksittäiset tuotteet, toteaa Lisa Sounio entisenä litalan ja Marimekon työntekijänä. (2011, 47, 147.)

Hyvä yritys ottaa kantaa yhteiskunnallisiin asioihin ja haluaa tehdä hyvää. (Malmelin & Hakala 2008, 144; Sounio 2011, 208.) Haluamme kampanjoida meille tärkeiden asioiden puolesta ja osallistua esimerkiksi löytöeläinkotien toimintaan, läheisten auttamiseen, kiusaamisen karsimiseen, syrjäytymisen estämiseen ja kaikenlaiseen muuhun heikomman auttamiseen. Yhteisöllisyys kuuluu Adjan olemukseen ja toimintaan. Haluamme, että yhteisömme pystyy kasvamaan ja saavuttamaan siten vaikutusvaltaa, mitä voimme käyttää muiden hyväksi. Adjamaailmassa ja tarinoissa esiintyy luonnollisesti teemoja arvomaailmaamme liittyen. Yrityksemme valitsema ”autetaan heikompia”-arvomaailma on myös meitä tekijöitä henkilökohtaisesti lähellä, mikä tuo intohimoa toimintaamme.

Annamme asiakkaalle mahdollisuuden osallistua auttamiseen tuotevalinnoilla ja äänestyksillä, kun toteutamme hyväntekeväisyyskoruja.

Henkilökohtainen tuore esimerkki on melkoisen uusi 2010 perustettu tietokone- ja mobiilipelien verkkokauppa Humble Bundle. Nettisivu, joka myy sivuillaan halvalla pelejä. Kun maksat pelistä, voit valita, lahjoitatko rahan Humble Bundlelle, hyväntekeväisyyteen vai pelien tekijöille. Erityisen hienoa on, että rahasta voi antaa tietyn osuuden aina tietylle taholle joka maksutilanteessa, eli kaikkea ei tarvitse lahjoittaa yhdelle taholle. Menestyksekkäästi hyväntekeväisyys on saanut muun muassa vettä Etiopiaan, pelejä lasten sairaaloihin ja apua luonnonkatastrofien uhreille. Hyväntekeväisyyskohteet vaihtelevat. Hyväntekeväisyyden lisäksi koen itse hienoksi, että pelien välittämisen lisäksi sivusto huomioi myös pelien tekijät. Arvomaailma on ainakin itselleni asiakkaana mieluinen, ostamalla pelin voin tukea myös tekijöitä ja hyväntekeväisyyttä. (Humble Mumble 2015.)

Ideologiaamme kuuluu myös sosiaalisuuden ja yhteisöllisyyden edistäminen luovassa ympäristössä. Haluamme, että monenlaiset ihmiset tavoittavat meidät mielenkiintoisena yrityksenä. ”Osa kuluttajista käyttää luovuuttaan muokkaamalla brändistä omia versioitaan, kuvia ja tarinoita”. (Sounio 2011, 29.) Sounion lause iskee täydellisesti Adjan ytimeen. Pyrimme Adja maailmassamme nimenomaan kannustamaan asiakkaitamme siihen, mihin yleensä vain parhaimmillaan brändin tuotteet ja palvelut johtavat: fanittamiseen ja osallistumiseen. Tämä vaatii tiettyä herkkinä meiltä olla asiakkaalle tavoitettavissa ja tuntosarvet ojossa havaitsemaan ja ennakoimaan.

Syy, miksi haluamme asiakkaan kanssa vuorovaikutusta, on yhteisöllisyyden luominen, liian paljon yksilön pönkittämiseen menneessä länsimaisessa kulttuurissa. Adja tuo sisältöä elämällä asiakkaan kanssa, toivomme vuorovaikutusta asiakkaisiin aktiivisesti. Aktiivinen toiminta Adjan nimen alla ja tietenkin monet superbrändien toimivuuteen liittyvät teoriat, tekevät meistä vahvemman yrityksen. Vuorovaikutus asiakkaan kanssa tukee brändin toimivuutta ja rakastettavuutta. (Sounio 2011, 29.)



KUVIO 11. Pääarvot (Pitkänen 2015)

Adjan oleelliset arvot ja ideologia tiivistyvät kuviossa 11. Wikström (2013, 168) toteaa, miten yrityksen itselleen määrittelemä selkeä tehtävä, eli visio on tärkeä ja se luo koko yrityskonseptille ja markkinoinnille uskottavuutta. Kun yrityksen tehtävä ja visio näkyvät jokaisella yrityksen toiminnan ja esiintymisen osa-alueella, (ihan kaikessa: myynti, nettikäyttö, asiakaspalvelu, tuotekehitys ja valikoima) uskottavuus ja tehokas markkinointi ovat silloin parhaimmillaan. Vision toimivuuteen vaikuttaa myös työntekijöiden intohimo. Se toimii työskentelyssä polttoaineena, minkä avulla yrittäjä jaksaa jatkaa vaikeuksista huolimatta. Intohimo liittyy myös yrityskulttuuriin. Asiakasarvo on asiakkaalle antamamme lisäarvo ja asenne on meidän oma asenteemme.

Intohimo

Asiakasarvo + asenne = yrityksen tehtävä (Wikström 2013, 162.)

Olemme olemassa, koska haluamme inspiroida asiakkaitamme vaihtamaan määrän laatuun, samalla nauttien suuremmasta estetiikasta, tarkoituksesta (tarinat) ja rakentaa parempaa maailmaa yhteisöllisyyden hengestä myös Adjan ulkopuolelle.



2.4 Arvo ja ydintarina

Markkinoinnin käsikirjassa yrittäjille (Wikström 2013, 162) puhutaan brändin uskottavuudesta. Adjalle tulisi arvioida arvot kohderyhmän kautta, mikä on asiakkaillemme tärkeä arvomaailma. Etsimme tuotteillemme samanhenkisiä ihmisiä. Asiakkaita, jotka ajattelevat, että luonnon hyvänä pitäminen, elävien olentojen ja läheisien auttaminen on tärkeää. Asiakkaita Rosa määrittelee luvussa 4. Näin vahva brändi pystyy seisomaan omien ajatuksiensa takana. Brändimme ydintarinana toimii, että annamme palan satua ja toisen todellisuuden aarretta ”Adja maailmaamme” asiakkaalle. Asiakas saa kokea esineen oikeana, taianomaisena tuotteena.

Tarinoissa käytämme tuttuja elementtejä. Samalla asiakas kokee, että esine ja tarina ovat hänelle osaltaan tuttuja ja henkilökohtaisia. Kuluttajien saadessa vastakaikua omille tutuille tarinoilleen arvontunto kasvaa. Tämä johtuen siitä, että kuluttaja saa omille henkilökohtaisille uskomuksilleen vastakaikua, mikä vetoaa tunteisiin. Kuluttaja arvioi tuotetta enemmän peilaamalla omia arvojaan tuotteeseen, markkinoija saa omalla tarinallistamisellaan tuotteelle vahvaa lisäarvoa. (Leppänen 2012, 1-2.)

Arvoa tuovan tarinan luomiseen perehdyn tarinaluvussa. Adjan yksi myyntivaltti on, että tuotteita saa vain harvojen ja valittujen jälleenmyyjien kautta Adjan oman verkkokaupan lisäksi. Wikström ja monet muut markkinagurut ovat sitä mieltä, että rajattu saatavuus tekee tuotteesta entistä houkuttelevamman. Rajattu saatavuus on meille kannattavampaa taloudellisesti sillä kuluja välikäsilä tulee vähemmän, kun emme hanki liikaa jälleenmyyjiä. Wikströmin teoksen lisäksi sain eräästä ohjelmasta Sharktankin (Suomessa Leijonankita on ohjelma, missä yrittäjät hakevat sijoittajia tuotteilleen tai yrityksilleen) liikemiesten antamia neuvoja. Neuvot olivat alun perin nuorelle melko menestyvälle brändille, joka myi hyppykeppejä. Suositus oli suoraan, ettei tuotetta kannattaisi ”pilata” tuomalla niitä massoille myytäväksi. Syynä oli, että asiakasryhmät arvostavat erityisempää tuotetta, jota ei ole jokaisella.

Korut ovat etenkin Suomessa turhanomaisina pidettyjä tuotteita, siksi niiden myymisen kannalta täytyy entistä enemmän luoda aineetonta arvoa ja brändiä. Ted Levittin sanoin: asiakas ei osta poranteriä itse terän takia, vaan reiän takia, minkä porantera tekee. Moni yritys myykin väärällä tavalla markkinoimalla poranteriä reiän sijaan. (Wikström 2013, 119.) Emme siis myy koruja koruina vaan sitä, mitä se tuo arvona asiakkaallemme.

Korujen kautta asiakas pyrkii ilmaisemaan itseään. Mihin ryhmään kuuluu, millainen on hänen persoonallisuutensa ja meidän tarjoamamme arvomaailma on myös hänen. Hyvällä asiakkaan ongelmien ratkomisella ja palvelun arvolla saadaan tuotteelle paljon parempaa katetta. Se myös myy paremmin. Etenkin kun tarkkailemme Maslow'n tarvehierarkisesta näkökulmasta korujen sijaintia (kuvio 12) huomaamme, ettei pelkällä tarpeella pystytä myymään yhtä tehokkaasti. Luksustuote ei ole pakollinen osa toimivaa elämää, vaan meidän tulisi luoda sille ihana mielikuvien kirjo, että se herättää tarpeen ostajassa.



KUVIO 12. Maslow'n tarvehierarkia (Sunnycesilia 2014)

Maslow'n tarvehierarkian mukaisesti toteutamme välillisesti yhteisöllisyydellämme turvallisuuden, läheisyyden ja arvostuksen tarpeita. Tarvehierarkian teorian mukaan ihminen toteuttaa ensimmäisenä alinta tarvetta, jotta voisi siirtyä yhä ylemmille asteille. Korujen perinteisellä merkityksellä voidaan edustaa kahta ylintä porrasta, esteettisen, älyllisen ja itsensä toteuttamisen tarvetta.



Huomioitavaa kuitenkin on, että yksilöiden välillä tarvehierarkian järjestys voi vaihdella. Maslow'n oppeja käytetään vielä markkinoinnin puolella, vaikka sen tieto on hieman vanhentunutta. (Otavan opisto 2015.) Kritiikkinä on sanottu, että esimerkiksi myös köyhissä oloissa on suuria taiteilijoita, jotka toteuttavat itseään, vaikka heidän alimman portaan tarpeensa eivät tulisi tyydytetyiksi. (Nyyssönen 2015.)

Arvokeskeinen markkinahierarkia kulkee arvo > hyödyt > edut > ominaisuudet. Wikström (2013, 152-153) kiteyttää, että myymällä erityistä arvoa voi erottua paremmin kilpailijoistaan. Arvokeskeisen markkinahierarkian perusteella täytyisi ensin aloittaa ketjun vasemmasta päästä eli myymällä arvoa, sitten hyötyjä, etuja ja viimeisenä ominaisuuksia. Samalla tavalla totesimme myös aikaisemmin radikaali brändissä, että tuotetta ei myydä vain tuotteena. Yrityksen ja organisaation arvot ovat, mitä edustamme ja suurin erottuvuustekijä kilpailijoihin nähden. Esimerkkinä (taulukko 13, s. 38) vertaan Adjakorua muun muassa designtiskiharjaan (Wikström 2013, 152-153), joka auttaa arkisena esineenä hahmottamaan tuotteen arvokeskeistä hierarkiaa.

Huomioitavaa on, että tiskiharjan ulkomuoto voi yhtä lailla vaikuttaa ostopäätöstä tehdessä. Etenkin, jos hinta ja laatu ovat tuotteilla samat, mutta ulkomuodossa on valinnan varaa. Pienetkin ulkonäköseikat, kuten väri, koko ja muoto ovat vaikuttavia elementtejä ostopäätökseen. Lisäksi asetin normaalin designkorun ja rihkamakorun samaan vertailuun. Taulukossa ominaisuus on tuotteen ulkoinen piirre. Etu merkitsee kilpailuetua. Hyöty on konkreettinen ja rationaalinen hyöty tuotteesta. Arvo edustaa, miksi tuote on hyvä, merkityksellinen ja tavoiteltava.

TAULUKKO 13. Tuotteen edut, hyöty ja arvo

(Pitkänen 2015, Wikströmin mallia mukaillen 2013, 152–153)

Tuote/palvelu	Ominaisuus	Etu	Hyöty	Arvo
Adja-koru	Kaunis ja omaperäinen, uniikimpi rajattu design	Osa suurempaa yhteisöä ja omakin design	Itseilmaisua ja tuotteisiin voi vaikuttaa	Heimoveljeyden tuntu+ egon korostus. Kampanjat ja toiminta muiden hyväksi
Muu massa-designkoru	Kaunis, riisuttu design, massatuotettu	Tunnettu, kuuluisat muotoilijat	Halu arvokkaaseen perinteiseen koruun	Halu kuuluisan koruun, tuttu merkki, laatu osittain
Rihkamakoru	Kaunis, mutta rikkoutuva, massaa	Edullisuus	Saa paljon edullisuuden takia	Edullisuus tuo arvoa, muttei ole pysyvä arvo
Eva Solon Tiskiharja	Funktionaalinen ja tyylikäs design	Ei pilaa keittiön ilmettä	Harja voi olla esillä koska kaunis	Harjalla luot yksilöllisyyttä ja tyyliä

Alla olevassa kuviossa 14 näemme oikealla asiakkaan saavuttaman hyödyn. vasemmalla, mitä hän joutuu uhraamaan hyödyn saavuttamiseksi ja keskellä eri tasot. Mitä ylemmäs portaissa mennään sitä vaikeampaa on mitata arvon määrää. Näiden asioiden tasapainottelulla asiakas määrittelee, onko hyötysuhde vaivan tai uhrauksen arvoinen. Voimme sisäistää Adjan tuotteet ja palvelut sekä erilaiset toiminnot kuvion eri tasoilla.



KUVIO 14. Asiakkaan kokema arvo (Kaarinen 2014)

Palveluista osa on helpompia, osaan ei kaikilla asiakkailla ole edes mielenkiintoa. Se tuo meille paljon toimintaa ja pelivaraa, toisaalta hankaloittaa toisaalta täydentää meitä brändinä. Kuvion (14) alin taso edustaa Adjakoru. Seuraavalla toiminnan tasolla on suunnitteluun ja tarinointiin Adjan sivuilla tapahtuva toiminta. Alusta asti ne ovat olleet yleisimmät suunnittelemamme toiminnat ja kuten huomaamme, niiden kanssa toimiminen on helpointa myös asiakkaan kannalta. Kolmas taito ja tieto ovat uhrauksen taso. Se linkittyy osittain luovuuteen Adjan hyväksi. Ylemmän tason tunne ja tahto liittyvät toimintaan ja aktiiviseen fanitukseen, kuten tempauksiin Adjassa. Kuitenkin luonnollisesti tämäkin taso, vaikka vaatii, se myös tarjoaa enemmän ja edellytys sille on jo suurempi fanituksen aste. Ylimmän tason seikkailu tai elämys on varmuudella myös osa Adjaamme, mutta tietenkin harvemmin tapahtuvaa. Varmasti silti, jos tempaukset toimivat, täydellisimmillään ne tuovat asiakkaalle paljon kokemuksia.

Arvo ohjaa päätöksiä, kuten Doven ”aidon kauneudenpuolesta” -kampanjointi teki (kuva 15). Ideologia on osa arvoa. (Malmelin & Hakala 2008, 123.) Ideologia kappaleessa esittelin miten Humble Bundle mahdollistaa rahasta asiakkaan toivomat osuudet eri tahoille. Doven ideologia keksi markkinoida kosmetiikkaa vastakkaisesti kuin kilpailijansa.



KUVA 15. Doven mainos ”Evoluutio” (Mudhar 2015)

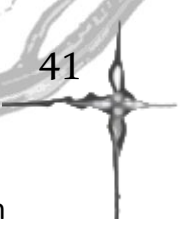
Mainos, missä nainen muokataan mainosmalliksi photoshopin avulla, on kerännyt Youtubessa 18 012 434 katsojaa. Dove kertoo omalla kotisivullaan ”aidon kauneuden puolesta”-kampanjallaan haluavansa rikkoa vallalla olevia kauneuskäsityksiä. Kampanjoissa tuetaan nuorten tyttöjen itsetunnon kasvua. Dove ei siis myy suoraan pelkkää tuotetta vaan tuo ilmi myös arvojaan. Myynti lisääntyi Doven tuotteilla räjähdysmäisesti kampanjan ansioista, sillä naiset halusivat tukea tätä ideologiaa ja arvoa. (Malmelin & Hakala 2008, 145-160.)

Mainos sai parhaan mainoksen palkinnon. Dove ottaa kantaa siihen, että vaikka onkin kosmetiikkaa myyvä yritys, se haluaa silti osoittaa, miten mahdoton nykyauneuskäsityksien kulttuuri on. Kukaan ei voi näyttää sille mihin kauneushanteilla pyritään, keinotekoisien kauniille. Itsensä voi hyväksyä sellaiseksi kuin on. (Mudhar 2015.)

Mielikuvien ekonomiassa, kun haluamme havitella aineetonta pääomaa, ei maineen eli osaltaan myös arvon saavuttamisessa ole selkeää kaavamaisista prosessia. Maineen kerääntyminen mielikuvien suuresta määrästä on yhtenä tapahtumaketjuna hyvin sekasortoinen. Brändin mielikuvat, jotka kohtaavat yksittäistä ihmistä pitkin hänen elämänsä ovat hetkellisiä tilanteita ja siksi muuttuvia ja epävakaita. Mielikuvan positiivisena pitäminen vaatii kokonaisvaltaista viestintää eli vahvaa brändiä, mistä olen aikaisemmin puhunut. Asiakas arvioi kaikkea, mitä havaitsee (kuvio 16) ja luo niistä jatkuvasti itselleen merkityksiä. Jokaisella ihmisellä on omat arvionsa omista havainnoistaan ja siksi ne ovat yksilöllisiä ja henkilökohtaisia. (Malmelin & Hakala 2008, 127.)



KUVIO 16. Mielikuvien ekonominen malli (Malmelin & Hakala 2008, 127)



Mikäli nettibisnes ja messutoiminta tuottavat tulosta, haluaisimme yhdistetyn paja- ja myyntitilamme asiakkaidemme iloksi. Pajatiloillamme kykenisimme myös uudenlaiseen aktiivisempaan liveinä tapahtuvaan viestintään. Asiakkaan kannalta on mielekkäämpää nähdä, kuinka tuote saa alkunsa koko prosessin lisäksi. Pelkkä tekijän nimi ei riitä, tuotteelle tarvitaan kasvot. (Sounio 2010, 49.) Valistuneet kuluttajat haluavat kurkistaa brändin sisään nähdäkseen ja vakuuttuakseen, onko arvo sitä, mitä siitä luvataan. Hyvänä brändinä haluamme antaa vielä enemmän mitä lupaamme.

3 TARINALLISTAMINEN (ANNA-REETA)

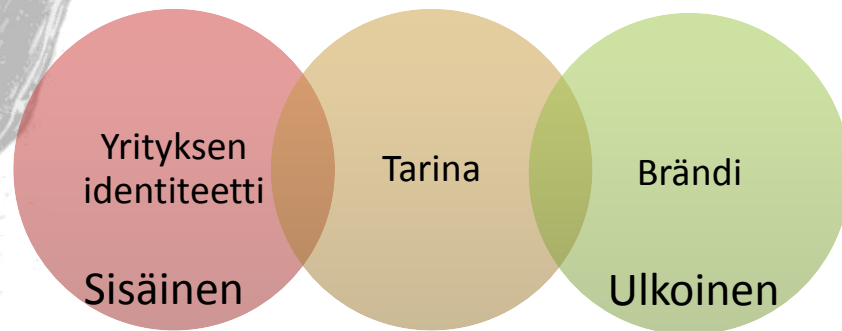
Yhteneväisen visuaalisen suunnitelmamme ja Jonna Frilanderin (2014) nettisivukonseptin luonnostelun jälkeen minulle jää yksin mietittäväksi tarinallisuus. Tarinallisuuden pitäisi olla vahva ydin meidän yrityksellämme. Pyrimme luomaan Adjayhteisön kanssa elävän ja aktiivisen tarinallisen Adja maailman. Perinteinen myyntitarina tuotteen takana pohjaa vahvasti tuotteeseen. Leppäsen (2012, 35) näkökulmasta hyvä myyntitarina luo uskomuksen paremmasta tuotteesta, vaikka hieman värittäen. Esimerkkinä glamourit lähdevedet, joiden pullojen muotoilu sekä myyntikanavien valinta tuovat enemmän katetta hinnoille, kuin todellinen fakta sen paremmuudesta.

Me kuitenkin haluamme Adjalle enemmän tarinaa, joka ei erityisen tiukasti liity tuotteeseen suoraan, kuten taas lähdevesipullojen sisällön tarina, terveellisestä veden alkulähteestä. Tarinamme ovat kyllä mielikuvia tuotteiden alkuperästä. Tarinoiden keskiössä eivät välttämättä silti tule olemaan korut, vaikka linkitämme tarinat koruihin. Emme tee tarinaa korusta, vaan Adjasta. Korut ovat Adjasta. Haasteena on loputon ideatulva tarinallisuuden toteuttamisessa, miten Adjan tarinat toimisivat ja sitä minun tulisi selvittää. Emme ole tarinallisuudessa mitenkään poikkeavia. Yritysmaailmassa ja brändin luonnissa korostetaan muutenkin valtavasti tarinallisuuden merkitystä. Wikström (2013, 76) toteaa, että faktan sijaan asiakas haluaa mielikuvia, unelmia ja arvoa mieluummin kuin puisevaa realismia. Brändin luonnissa on tärkeää, että tarinat tuotteiden takana kulkevat käsi kädessä brändiarvojensa, brändin oman ideologian ja Adjan ydintarinansa kanssa.

Tarinat ovat ihmisen vanhin riippuvuus. Tarinointi on ihmisen luontainen tapa viestiä kaikessa arjessa, kuten kuvaillessaan asioita, tekemisiään ja tapahtumia. ”Ihmiset ovat kuin kaloja vedessä, koska tarinoita on joka puolella”, kiteyttävät Rauhala & Vikström teoksessaan Storytelling työkaluna (2014, 60). Meillä on aina ollut luontainen tarve tehdä tarinoita. Ihmisen aivoissa olevat peilineuronit vaikuttavat samaistumisen kokemukseen ja koemme olevamme osana tarinaa.

Esimerkiksi lukiessamme tarinaa tai katsoessamme televisiota meille voi olla hyvin helppoa samaistua hahmon kokemuksiin. Mieti esimerkiksi lempisarjasi hahmojen elämää. Peilineuronit ja samaistuminen luovat voimakkaan tunne-elämyksen. (Rauhala & Wikstöm 2014, 54-56, 78).

On olemassa lista tarinoita, joita ympäri maailmaa universaalisti toistetaan erilaisilla höysteillä ja mausteilla. Tarinat vetoavat, koska ne ovat tuttuja, vaikei ihminen tavallisesti edes tiedostaisi niiden yhteneväsyyttä. (Rauhala & Wikström 2014, 137–138.) Tarinallisuuden avulla yrityksen on helpompaa muuttaa arvot konkreettisemmaksi abstraktista. Tarina tehostaa viestintää ja voimistaa brändiä. Rauhala ja Vikström vertaavat tarinaa sillaksi, millä yritys tuo oman sisäisen identiteettinsä asiakkaalle tenhoavasti esille. Tarina vahvistuu parhaimmillaan asiakkaan mielikuvissa brändin tasolle (kuvio 17). (2014, 186-189.)



KUVIO 17. Tarina on silta asiakkaan luo (Rauhala & Vikström 2014, 187)

Lukijan sekä meidän tapauksessamme asiakkaan tunnesiteen luominen on vahvempaa tarinan avulla. Tarina herättää kiinnostuksen ja helpottaa muistamaan, toisin kuin pelkkä tuoteseloste tai yrityksen kuvaus. Tarinan voimaa on tarkoitus käyttää sekä yrityksen ydintarinassa, että Adjan tuotteiden tarinoissa. Tuote ja palvelukehityksen innovoinnissa on havaittu, että asiakkaan kertoma tarina kertoo enemmän tietoa, mitä kaavakkein ei muuten olisi helppoa saada. (Rauhala & Vikström, 2014, 28, 31.) Tähän tietoon pohjautuen aion valmistaa palvelumuotoilusta ideakanvaasit (taulu inspiroivista asioista) tarinallisuus osuuttani tukemaan.

Jotkut ajattelevat, että kaikki yrityksen jakama tieto, sisältö, metaforat tai mikä tahansa, ovat tarinointia. Toiset ajattelevat tarinan olevan selkeä, sillä oikea oppisella tarinalla on kaava, mikä tekee siitä kunnon tarinan. (Rauhala & Vikström, 2014, 60.) Mekään emme pyri vain tavanomaiseen ”tarinoimiseen”, vaan tavoitteelliseen ja tehokkaaseen tarinaan. Jonah Sach määrittelee tarinan Storytelling työkaluna -teoksessa ”Tarinat ovat erityinen inhimillinen kommunikoinnin muoto, jonka tavoitteena on suostutella yleisö omaksumaan tarinankertojan maailmankuva. Tarinankertoja hyödyntää hahmoja, todellisia tai kuvitteellisia, kertoen / näyttäen, mitä heille tapahtuu tietyn ajanjakson aikana. Jokaisella hahmolla on arvojensa mukaisia pyrkimyksiä, joita tavoitellessaan hän kohtaa vaikeuksia ja joko onnistuu tai epäonnistuu riippuen tarinan kertojan omasta maailmankuvasta” (Rauhala & Vikström 2014, 62).

Adjassamme haluamme tietenkin, että asiakas huomaa hyvänteon toisille ja vähentäisi kulutusta. Kannustamme yhteisön tuomaan tukeen ja tarinoissamme voi elää teemoja, jotka linkittyvät vahvasti arvomaailmallisuuteemme muun muassa korujen tarinoissa. ”Hyvä tarina on kuin Jeesus-teippiä, joka jää tiukasti mieleen kiinni” (Rauhala & Vikström 2014, 84). Kirjailija Ilkka Remes (2014) puhuu tarinan luonnista asiantuntevasti, kuinka idean täytyy kantaa myös vaikeiden aikojen yli. ”Tärkeintä on löytää tarina, jonka todella haluaa kertoa. Kirjan kirjoittaminen on pitkä ja raskas prosessi ja innostuksen on kannettava raskaidenkin työvaiheiden läpi”, toteaa Remes. Tarinoimistamme verkossa Adjan hyväksi voisi tavallaan verrata kirjan kirjoittamiseen, sillä joudumme irrallisen juonellisesti miettimään tarinoiden välisiä linkityksiä yhteneväisen Adjamaailman vuoksi. Olen myös yrittäjyydestä lukiessani huomannut korostuksen intohimon tärkeydestä Juha Wikströmin (2013, 17) Markkinoinnin käsikirja yrittäjille. Omassa yrityskonseptissamme korostuu intohimoin tärkeys tuplaten sekä tarinallistamisen, että yrityksen pyörittämisen näkökulmasta. Se voi olla meille joko vahvuus tai heikkous. Adjan tarinallisuus voi olla vahvuus, joka tuo parhaimmillaan loputtoman inspiraationlähteen. Se toisi ehkä intohimoa meille sekä asiakkaille, pitämällä meidän työskentelyssämme mielenkiintoisen suunnan. Pahimmillaan se voi olla pallo nilkassa.

3.1 Olemassa olevia tarinoita

”Tarina kiinnostaa ja tarina myy. Näin on ollut jo aikojen alusta, mutta some on muuttanut tarinoinnin kaikkien oikeudeksi. Ja melkeinpä myös velvollisuudeksi” (True 2015). Korualalla kaikki haluavat markkinoida tuotteitaan ”korullamme on tarina.” Useimmiten jokainen haluaa mainostaa omien korujensa tarinaa jotenkin syvällisimmiksi kuin keskiverto korun. Emme silti huomaa välttämättä, miksi jonkun toisen korubrändin korun tarina olisi välttämättä parempi kuin toisen. Poimin esimerkkejä tunnetuilta suomalaisilta korubrändeiltä, miten he kokevat oman tarinallisuutensa ja vertailen omaamme. Pyrin tarkkailemaan onko meillä eroavaisuuksia ja voisiko meidän kaltaisellemme tarinallisuudelle olla tilaa.

Lumoavan maailma

”Lumoavan maailmassa näet ja koet asiat toisin ja pääset osaksi tarinaa, jossa esiintyy koko tunteiden kirjo” (Lumoava 2015). Seuraavaksi muutamia poimintoja, kuinka heidän tarinansa ilmenevät.

Naisten korut

Bella

”Ystäväni, lemmittyni
Sydän ääneti kuiskaa,
olet kaunis”.

(Kuva 14)

(Lumoava 2014)



KUVA 18. Bella (Lumoava 2014)

Kaarre

"Vaattimaton, arkinen
karuudessaan kaunis
Ennen loistoa olet minulle
näyttävän, nuppusein".

(Kuva 15)

(Lumoava 2014)

Lumikki

"Vältä kateellista, kopeaa,
kieltä terävää, viiltävän nopeaa
Ei sieluas kauneus sokaista saa,
se suuntaan väärään voi johdattaa".

(Lumoava 2014)

Tuomi

"Tuoksuvat, huumaavat
Oksilleen asettaa, heti kadulle
karistaa
Kesän ensilumi".

(Lumoava 2014)

Sade

"Vieno kesätuuli, väreilevä
vedenpinta
Harmaa huntu maalautuu
maisemaan
Sade antaa elämän".

(Lumoava 2014)



KUVA 19. Kaarre (Lumoava 2014)

Miesten korut

Zetor

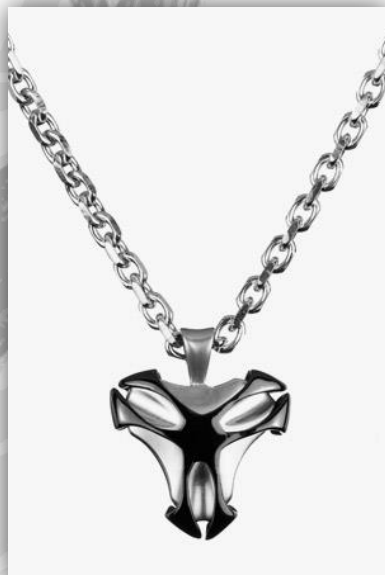
”Vaikuttavimman jäljen jättää
hän,
joka omia polkujaan kulkee.”

(Kuva 16)

(Lumoava 2014)



KUVA 20. Zetor (Lumoava 2014)



KUVA 21. Suojelija (Lumoava 2014)

Suojelija

”Ei tavoita tuhot, ei satuta sanat,
läpi ei pääse loitsut ei manat
Suojana kuljen ja varmistan tien,
perille kulkijan rohkean vien.”

(kuva 17).

(Lumoava 2014)

Kohde

”Ken esteittä unelmaa tavoittaa,
voi alkamattaan luovuttaa
Helppoa tietä ei olekaan,
tavoitteeseen taistellaan.”

(Lumoava 2014)

Ratas

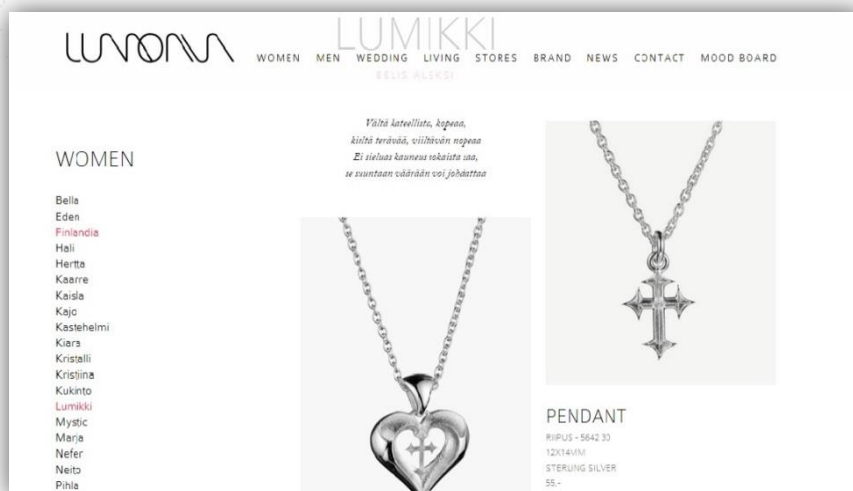
”Suurten voimien siirtäjä,
liikkeen luoja
Tahdossaan taipumaton.”

(Lumoava 2014)

Yhteenveto Lumoava

Ensinnäkin Lumoavan ”maailma” ei ole yhtä selkeä, kuten Adja maailma. Adja on visuaalisesti melko konkreettisesti olemassa oleva, korostettu ja yhdenmukainen. Lumoavan naisten korujen tarinoissa on perinteistä luontoa, esittävyttä, ei niinkään luonteeseen ja persoonaan viittaavaa kertomusta, jonka voisi yhdistää myös ihmisen omaan persoonaan. Kaikki miesten korujen tarinat, jotka luin, olivat suurin osa mahdollista yhdistää myös kantajansa persoonaan. Esimerkiksi naisten koru Kaarre: ”Vaatimaton, arkinen karuudessaan kaunis...” kuvastaa enemmän Kaarteen muotoa, ei toivottavasti naista itseään. Miesten koruissa Zetor ”Vaikuttavimman jäljen jättää hän, joka omia polkujaan kulkee” tulee vaikutelma, että koru voi ilmaista myös suoraan persoonaan. Lumoavan miesten korun sanoma on sellainen, mikä puhuttelee kantajaa, antaa elämän ohjetta ja voisi olla jopa yhdistettävissä kantajansa luonteeseen.

Adjan tavoin pyrimme enemmän Zetor korun kaltaiseen, puhuttelevaan ja jopa ”talismaanimaiseen”, taikauskoiseen korun merkitykseen. Tai muuten voimakkaaseen tarinaan, jossa on jotain tunnetasoon koskettavaa pohjaa. Emme pidä siitä, että korulla olisi vain tuulesta temmattu runo, joka viittaa vain johonkin. Naisten koruissa osa tarinoista on mielteiden kaltaisia, eikä niistä jää mitään konkreettista muistoa tai tunnetta mieleen. Korutarinat ovat toisiinsa nähden irrallisia. Lumoavan nettisivuilla itsensä mainostama ”maailma” ja tarinallisuus näyttäytyvät hyvin pienessä roolissa (kuva 22).



KUVA 22. Lumoavan nettisivut (Lumoava 2014)

”Kalevala Koru- Astu tarinaan”

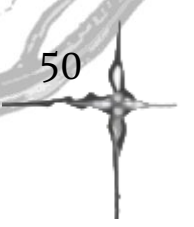
Kalevala Koru on suomalaisena korubrändinä tunnetuin ja yksiä arvostetuimpia. Sen omistaa Kalevalaisten Naisten Liitto. Kalevala Korun historia on alkanut jo vuonna 1930, kun Elsa Hepoaho halusi kunnioittaa suomalaisia naisia patsaalla. Patsaan kustannukset saatiin maksettua koruilla, jotka valittiin uusiutuotantoon ja myytäväksi kansallismuseosta. Ensimmäinen pääsuunnittelija Germund Paaer jatkoi perinteisien korujen tyyliä omalla tyylillään höystettynä. Nettisivuilla Kalevala Koru ideologisoi: ”Tärkein on aina ollut koru. Koru, jolla on tarina” (Kalevala Koru 2015). Sen lisäksi nykyään Kalevala Koru on pyrkinyt omien sanojensa mukaan sekä muotoilunsa ohella tekemään hyvin modernia jälkeä vanhan perinnekorumallistojensa seuraksi.



KUVA 23. Ilona (Kalevala Koru 2014)

Ilona

”Aurinkoinen kesäpäivä heilimöitseväällä kedolla sirkkojen soittaessa. Iloinen perhonen leijuu kedon yllä etsien sitä oikeaa kukkaa, jolle levähtää. Löytyihän se – perhosen ja kukan iloinen liitto. Tony Granholmin uusissa Ilona -kaula ja -rannekoruissa perhoset ja kukinnot vuorottelevat leikkisästi. Pitkä tuplaketju kieputtuu lyhyemmäksi ja päinvastoin. Ilona viihtyy juhlassa ja arjessa - aina ilonasi.” (kuva 19). (Kalevala Koru 2014.) Toisissa Kalevala Korun koruissa tarina ei ole yhtä perusteltu kuin toisissa. Huomaamme selostavan erotetun kerronnanmallin tarinan loppuksi.



Aarrekääty

”Käädyn helojen esikuvat ovat peräisin kätkölöydöistä, jotka piilotettiin maahan tuhat vuotta sitten. Epävakaat olot saivat ihmiset piilottamaan aarteensa maan uumeniin, mutta joskus kätköjen taustalla vaikuttivat myös erilaiset uskomukset. Käätyyn on koottu aarrelöytöjen heloista viehättävimmät. Lintua on pidetty paitsi hedelmällisyyden symbolina, myös sanansaattajana ihmisten ja jumalten välillä. Linnun esikuvana on Hattulan Luurilasta löytynyt pieni hopealintu. Vinoneliöriipuksen ja sydänaiheen mallit lienevät peräisin itäisistä heloista. Puolikuunmuotoisen riipuksen muoto on alun perin lainaa Rooman alueelta, jossa siihen on todennäköisesti liittynyt uskonnollista symboliikkaa. Koristehelojen esikuvat on löydetty Hämeenlinnan Linnaniemestä” (Kalevala Koru 2014).

Helsinki-koru

”Se, joka osasi taidon solmia kauniita punoksia, osasi määrätä uskomuksen mukaan myös tuulen suunnan, syntymän ja kuoleman. Punoksiin suhtauduttiin kunnioittain, sillä ne saattoivat paljastaa kantajansa kohtalon. Kun katseellaan seuraa kiemurtelevan punoksen kulkua, saattaa itsekkin nähdä välähdyksen tulevasta. Alkuperäisen 1637 soljen suomalainen aatelistnainen Aurora Karamzin teetti kultaisena soljen helsinkiläisellä kultaseppä Mellin nuoremmalla ja lahjoitti sen sittemmin Espoossa sijainneen Träskändan koulun opettajattarelle. Hänen jäämistöstään solki päättyi Helsingin kaupungin museoon ja korumalliksi” (Kalevala Koru 2014). Vanhoissa Kalevala Korun perinnekoruissa on hyvin perusteltu tarina.

Yhteenveto Kalevala Koru

Kalevala Korun vanhan tuotannon historiallisilla koruilla on konkreettinen tarina ja kaikki tarinat kerrotaan selostuksellisessa asiallisessa muodossa. Uudemman tuotannon muotikoruilla ei tunnu olevan edes erityisempää tarinaa vaan tarinat ovat, jopa vähän pinnallisen tuntuisia. Kuten Lumoavallakin, ei Kalevala Korullakaan tarinat linkity erityisesti toisiinsa kovin tiukasti. Kalevala Korulla on silti oma pitkä historiansa, joka tuo tarinan kaiken korutuotannon taakse. Kalevala Korun nettisivuilla sormukselle videolla (kuva 24) annetaan ”tarina”, kuinka se syntyy ja siirtyy pajantuotannosta asiakkaalle Kalevala Korun kaupan kautta. Sivulla on myös kuvaesimerkkisarja Lumikukan matkasta valmiiksi tuotteeksi.

Sormuksen valmistus



Yhden Kalevala Koru -sormuksen matka koruseppien käsistä uudelle omistajalleen.

KUVA 24. Sormuksen valmistus (Kalevala Koru 2014)

Kalevala Korun ydinideassa näkyy myös yrityksen ideologia, mikä on aika ympäröivää ja tavanomaisen perinteikäs. Ei kovin erottuva. ”Kalevala Korun missiona on luoda iloa ja mielihyvää niin arkeen kuin juhlaan kestäviä arvoja toteuttaen. Tätä missiota toteuttaa niin muotoilu, kotimainen valmistus, kuin kierrätysraaka-aineiden mahdollisimman laajamittainen käyttö” (Kalevala Koru 2014).

3.2 Tarina

Hyviä tarinoita rakentaaksemme mietimme, millainen tarinan täytyy olla. Lähden miettimään, mikä todella on hyvän tarinan edellytys. En halua liikaa ajatella, mitä vallalla olevat tarinat erityisesti korumaailmassa ja korualalla antavat, vaikka tietysti taka-ajatuksenamme on erottuminen. Hyvän tarinan täytyy vaikuttaa intensiivisellä tavalla. Sen ei tarvitse todellakaan olla looginen, kunhan se vetoaa tunteisiin ja mielikuvitukseen. Tarinan on parempi myös jättää asiakkaan mielikuvitukselle vapautta, ettei kaikki ole itsestään selvää. Tehokas tarina on suuripiirteinen.

Lähtökohtaisesti uskomme, että Adjan tarinat vetoavat helpommin mielikuvitukseen Adja maailman takia, kun taas tunteisiin vetoaminen on haastavampaa. Tarinan autenttisuus on yleensä plussaa, meidän tapauksessamme tarinoissa on paljon kuitenkin fiktiivisyyttä. Se ei ole ongelma, kunhan tarinoiden takana on johdonmukaisuutta. (Leppänen 2012, 1-2.)

Tarinan täytyy kuitenkin puhua totta tai olla epätosi selkeästi. Pahimmillaan asiakas voi suuttua, kun kokee itsensä petetyksi. Tarinoiden voima on suuri ja siitä seuraa vastuu käyttää tarinoita oikein. Esimerkkinä Enkeli Elisa-tarina, missä ihmiset oikeasti luulivat tytön tehneen itsemurhan, mutta tarina olikin keksitty. (Rauhala & Vikström 2014, 101.) Kuitenkin esimerkiksi tuotemyynnissä tietyt brändätyt merkit, kuten glamourin muotoilun saanut lähdevesipullo pohattamaisemmilla myyntikanavilla voi olla vain uskomuksen varassa arvokas, eikä niinkään aitoon tutkimukseen pohjautuen. (Leppänen 2012, 35.)

Haluan eritellä ja analysoida tarinatyökalujen toimivuutta monipuolisesti. Hahmottaakseni omia mahdollisuuksiani niiden käytössä otan käsittelyyni valmiiksi menestyneen aiemmin mainitun John Lewisin Karhu & Jänis mainoksen. Luvussa toimiva taina ja draaman kaari (3.4.2) kerron, miksi mainos Karhusta ja Jäniksestä vetosi valtavaan määrään ihmisiä. Valitsin kyseisen tarinan, koska satumaisuudessaan ja vetovoimassaan se muistuttaa etäisesti Adjan konseptia. Perustelen valintaani myös, koska Adjan brändisuunnitelma on vielä suhteellisen lapsen kengissä, ottaen huomioon opinnäytetyön rajallisuuden.

Suurin osa tarinaesimerkeistä ja esimerkkiyrityksistä on itseni poimimia, osa lähdekirjoista ja osa itse havaitsemiani. Olemme miettineet jo ennakkoon, että kuvallinen, etenkin ehkä sarjakuvamainen tarinallisuus olisi meidän juttumme. Se on voimakkaasti visuaalinen ja viestinnällisesti tehokas, koska kuva ilmaisee tarinan paremmin kuin pelkkä teksti. (Rauhala & Vikström 2014, 76.) Video olisi vielä tehokkaampi. Kuvallisuus myös tukee alkuperäistä suunnitelmaamme normaalia visuaalisemmasta ja tarinallisemmasta korubrändistä. Videolla ja kuvalla on tehokkaampaa viestiä kahdeksan sekunnin säännön mukaisesti. Kahdeksan sekunnin sääntö on keskimääräinen aika, mitä aikuinen ihminen käyttää internetissä asian tutkimiseen ja siirtyä eteenpäin, jos ei kohtaa tarpeeksi huomioarvoista asiaa tai tarinaa. (Rauhala & Vikström 2014, 124.) Lyhyt keskittymisjakso perustellaan nykyajan informaatiotulvalla ja me haluamme olla etupäässä internetissä toimiva yritys.

3.3 Huomioi kohderyhmä

Asiakkaan huomioimista ja kohderyhmän rajaamista ei voi enempää kuin alleviivata. Kohderyhmän tuntemus tehostaa viestintää, mikä todettiin myös brändäämisen osiossa. Rosa tutkii omassa osuudessa kohderyhmien rajaamista. Kohderyhmää kohdentaessa on oleellista tietää, mitä he haluavat kuulla, käyttää sopivaa kieltä ja termistöä tarinassa. (Rauhala & Vikström 2014, 118.) Yleisö on tarinankerronnan tärkein elementti ja sen tunteminen tehostaa tarinan voimaa. On kuitenkin huomioitava, että sama tarina vaikuttaa ihmisiin eri tavalla, koska eri ihmisillä on erilaiset elämäkokemukset, arvomaailma ja elämänkatsomus. (Rauhala & Vikström 2014, 127.) Samoja asioita huomasimme myös brändin mielikuvan syntymisessä, koska jokainen ihminen on lopulta yksilö, mihin pyrimme vaikuttamaan. Liian paljon kaikkien mieliksi tarinan kertoja ei tietenkään voi olla.

Tarina on kertojan kannalta tehokkaampi, kun se luodaan kuin yhdelle ihmiselle. Silloin se yleensä toimii ja on uskottavampi. Kirjoittajan on silloin helpompaa samaistua kuulijan rooliin, kritiikki itseään kohtaan myös tulee astetta

inhimillisemmäksi ja luovuudelle jää enemmän tilaa, näin neuvoi tarinoiden asiantuntija John Steinbeck. (Rauhala & Vikström 2014, 114.) Hyvä tarina muuttuu ympäristönsä ja kuulijoidensa mukana, on pakko hyväksyä se, ettei tarinoita voi hallita ja omistaa. Varsinkin Adjan sisällä, missä elävä tarinallisuus kukoistaa. Tavoitteellista on että tarina on niin hyvä, että kuulija jakaa sen mielellään ja osallistuu jollain tavalla tarinan kerrontaan, mikä myös vahvistaa tarinan vaikuttavuutta yksilön asenteeseen. (Rauhala & Vikström 2014, 133.) Asiakkaan kannalta helposti muistettavia asioita: Asia rikkoo odotukset, on miellekäs, merkityksellinen itselle ja herättää tunteita.

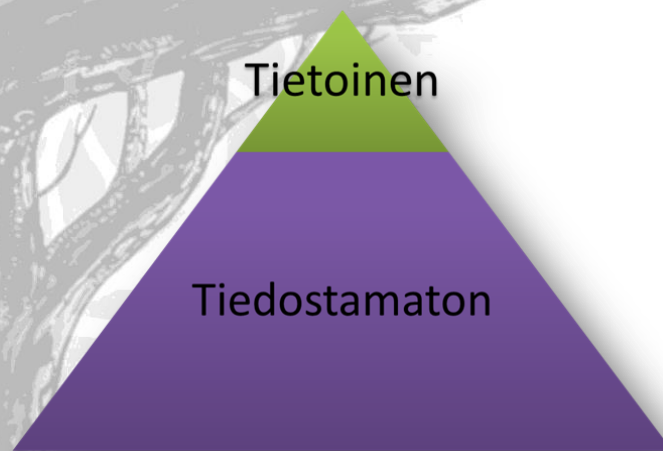
3.4 Miten saamme tarinoita

Adjan tarkoitus on olla tarinasampo. Ihmiset jakavat tarinoita ja me yhdessä kirjoitamme mielenkiintoisia tarinoita, jotka elävöittävät Adjaa ja korujamme. Tässä luvussa tarinoiden tekoa varten kokoan useita työkaluja. Voimme ”takoa” tarinoita itse valmiiden toimiviksi tutkittujen kaavojen pohjalta tai poimia ja valmistaa valmiista aineksista. Suurin osa on jo keksittyä, koska tarinoilla on yhtenäinen universaali kaavansa. Onkin hyvä keksiä omilla mausteilla toimiva, uusi erottuva, mutta sopivasti tuttu tarina. Leppänen jo aikaisemmin vakuutti, että asiakas tukeutuu mieluummin muutenkin vähän tutumpaan, kuin liian outoon tarinaan. Tarina hivenen tuttua, tuo asiakkaalle kaivattua turvaa ja tukea hänen valmiille ajatuksilleen ja maailmankuvalleen. (Leppänen 2012, 4-5.)

Seuraavassa pyramidikaaviossa (kuvio 25, s. 55) näemme, miten pieni osuus ihmisen päätöksistä on tietoisuuden alla. New Yorkin Yliopistossa John Bargh ja Tanya Charlandin tutkimuksen mukaan vain 5 % ihmisen päätöksistä tapahtuu tietoisesti punniten ja loput 95 % päätöksissä on tiedostamattoman hallinnassa. Tiedostamaton alitajunta koostuu tottumuksista, tavoista, muistoista ja tunteista, joille ihminen kaikesta huolimatta antaa aina eniten painoarvoa. Koska päätöksiin vaikuttaa niin suuri osa tiedostamatonta, on hyvin tärkeää vaikuttaa tähän jäävuoren ”piilossa olevaan” pohjaan. (Rauhala & Vikström 2014, 68–69.) Tämä on tehokkain tapa muuttaa asennetta uuteen yritykseen tai tuotteeseen.



Onnistuneena kokemuksena vakiintuessaan, tuote tai palvelu myös jää vahvalle arvopohjalle asiakkaan näkökulmasta.

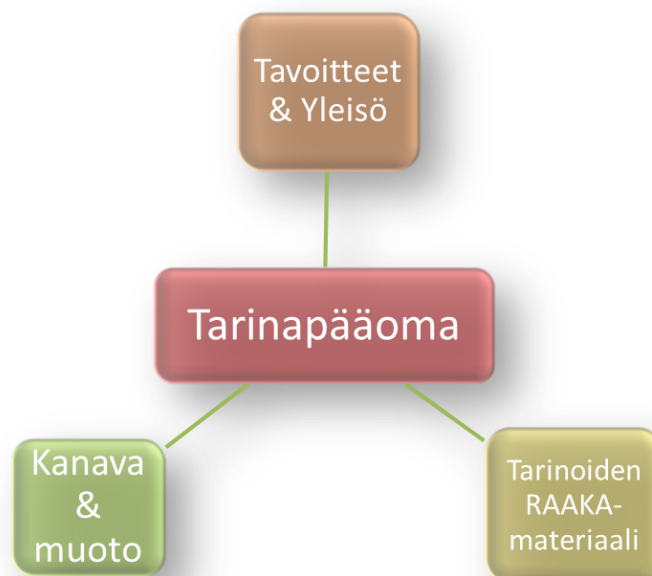


KUVIO 25. Tietoinen ja tiedostamaton (Rauhala & Vikström 2014, 69)

Kun brändin luonnin osuudessa pyrimme luomaan aineetonta pääomaa, nyt pyrimme luomaan itsellemme tarinapääomaa (myös aineeton pääoma, lähellä sosiaalista pääomaa). Jokaisella yrityksellä voi löytyä jo valmiita tarinoita, mitä hyödyntää brändin ydintarinan luomiseen. Tarinapääoma on kätevä työkalu Adjan ydintarinan kokoamiseen, vaikka erityisen toimiva se olisi valmiille, jo historiaa omaavalle yritykselle. Adjan tuotteiden taustatarinoille sama kaava sopii soveltaen. Seuraavat kaksi työkalua, tarinapääoma ja heikkojen signaalien tunnistaminen tarinan luonnissa, ovat hyviä melkein valmiiden tai muokattavien tarinoiden rakentamiseksi.

3.4.1 Tarinapääoma ja heikko signaali

Tarinapääoman (kuvio 26) kartuttamisessa on hyvä ottaa huomioon **1. Kanava ja muoto**: sisältäen rakenteen. Tämä kattaa oikeat paikat tai paikan, missä tarinaa esitetään. Sen täytyy olla muodoltaan sopiva ympäristöönsä. Esimerkiksi mainoskuva lehdessä toimii paremmin kuin teksti. **2. Tavoitteet ja yleisö**: ohjaa, mitä tarina haluaa saada aikaan ja keille; tunne yleisö. Esimerkiksi vaatefirma voi yllyttää ostamaan jo kesäisemmät hepenet, nuorten lehdissä on monesti erilaisia nuorille suunnattuja meikki- ja vaatemainoksia. **3. Tarinoiden raakamateriaali**: kertoo tarvittavat asiat, kuten miksi yritys on olemassa. Nimen taustan, ihmisten tarinat yrityksessä, yrityksen perustamisesta ja sen käänteistä. Asiakkaiden näkökulmat: onnistumiset, haasteet ja auttamiset ovat hyvää materiaalia. Ratkaisut, miten tuotteet ja palvelut ovat hyödyntäneet asiakkaita ja sidosryhmiä. Tarinoiden raakamateriaalissa keskeistä on löytää kuhunkin tilanteeseen sopiva tarina-aihio. (Rauhala & Vikström 2014, 36-37.) Humble Bundlen Humble Mumble osio selostaa hyväntekeväisyyskohteiden kuulumisia ja onnistumisia, näin vahvistaen yrityksen toimintaa hyväntekeväisyyteen osallistumisestaan.



KUVIO 26. Tarinapääoma (Rauhala & Vikström 2014, 44)

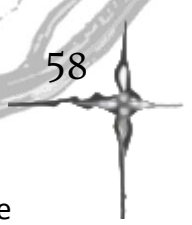
Tarinoiden poimiminen rakennusmateriaaliksi ympäristöstä voi tapahtua myös tarkkailemalla heikkoja signaaleja oman yrityksen ”kotipesän” ulkopuolelta. Heikot signaalit ovat esillä myös trendiennusteissa. Minkä tahansa fiilispohjan tarina ei silti välttämättä ole toimiva, vaan kannattaa pohtia hyvän tarinan toiminnallisuutta. Adjan muiden tarinoiden luomisessa, kuten tuotteiden taustatarinat, tämä työkalu soveltuu paremmin kuin edellinen, koska tuote joutuu osittain pakosta seuraamaan trendejä. Tietysti myös liikeidean etulyöntiasema syntyy, kun huomataan heikko signaali uudesta tarpeellisesta palvelusta tai tuotteesta. Tarinan kertojaksi pitää kehittyä. Tarinoita on valmiina ympäristössä ja tarkka ”tarinavainu” on ammattimaisen tarinankertojan trendiennuste. (Rauhala & Vikström 2014, 44.)

Tarina-aihion voi tunnistaa uutiskynnyksen ylittävästä jutusta, tai havaitsemalla heikkoja signaaleja. (Rauhala & Vikström 2014, 39.)

1. Tunteiden herättävyys? 2. Samaistuttava hahmo? 3. Herättääkö visuaalisia mielikuvia? 4. Linkitys suurempaan teemaan, esimerkiksi yrityksen arvoihin? 5. Haluatko spontaanisti todella jakaa tarinan? 6. Jäikö se mieleesi todella hyvänä tarinana? 7. Onko asiassa kiinnostavaa yksityiskohtaa? Kuviossa 27 ”**sweet spot toimiva tarina**” (Rauhala & Vikström 2014, 43) näemme tarinapääomassa tutut pääteemat jälleen kerran. Jokaisen aiheen täytyy olla mukana tarinan toimimiseksi. SweetSpot on kaikkien ympyröiden keskellä oleva yhtenevä alue.



KUVIO 27. Sweet Spot (Rauhala & Vikström 2014, 43)



Vaikka seuraavaksi puhunkin paljon kaavoista ja asioista, miten tarinan tulee rakentua, ei silti yhtä rakennetta ole. Rakenteita ja draamankaaria on monia, mutta kaavassa on samat ainekset: aloitus, sankari, vastustaja / konflikti, loppu ja tavoite. Tavoitteena on asiakkaan mielenkiinnon nappaaminen ja sen ylläpito, kunnes viesti on saavutettu.

3.4.2 Toimiva tarina ja draaman kaari

Draaman kaarta ja toimivaa tarinan muotoa tulen käyttämään korusarjani ”Frosted Wings” taustatarinan luomisessa. Työkalu sopii myös moneen muuhun, esimerkiksi se voisi sopia myös mainokseen sen monipuolisuuden takia. Tarina alkaa **lähtötilanteesta**. Esitellään **toimija / päähenkilö**, samaistumisen kohde, joka luo imun tarinan seuraajalle. **Tavoite / motiivi** on toimijan syyt toimia. **Tapahtuma**, tarinan oleellinen osa, **konflikti / haaste** tuo tarinaan eloa, vaikeuksia kokevaan kohteeseen on helpompaa samaistua. **Muutos** on pieni tai suuri, minkä toimija ratkaisee tai sitten vain jotain tapahtuu. Se on tunnelementti, joka tavoittelee puhuttelemaan kuulijaansa.

Esimerkiksi John Lewisin mainos (kuva 28, s. 59) Karhun ja Jäniksen tarina: Karhu, joka ystävänsä Jäniksen (**toimijan**) kanssa katselee, miten muut eläimet ripustavat joulukoristeita, mutta Karhua alkaa kuitenkin väsyttää talviunien takia. Jänis katsoo surullisena, miten karhu ei tule taaskaan viettämään joulua, kaikki muut eläimet ovat kyllä mukana. (**Tämä on tunteisiin vetoava elementti ja ongelma, sekä toimijan syy toimia**). Jänis suree, mutta vie kuitenkin lahjan karhun pesäkolon suuaukolle (**tapahtuma**). Draaman kaaren mukaisesti Jänis jatkaa kuitenkin vielä toistuvasti suruaan, eikä katsoja ole varma, mitä lahjassa on ja mitä seuraavaksi tapahtuu. Seuraavaksi (**tapahtuma**) Karhu kuitenkin ilmestyy paikalle, kaikki eläimet ympäröivät hänet iloisina. Kuva siirtyy pesäkololle ja vihdoinkin paljastaa myös toisen katsojaa pohdituttaneen seikan. Se on Jäniksen lahja, mikä sisälsi herätyskellon. Mainoksessa lisäherkkuna on huumoriakin. Musiikki tuo tarinaan tunteellista lisätunnelmaa ja kaunis visuaalinen piirustustyyli on silmänkarkkia.

Sekatavaraketju John Lewis, Briteistä, lupaa asiakkailleen: “Give someone a Christmas they will never forget”. Tarina toimii erinomaisesti alleviivaamalla asiakkaalle brändin valitsemaa arvolupausta, sekä olemalla tuputtamatta itse tuotetta, mitä olemme käsitelleet brändin luonnissa ja yrityksen viestinnässä.

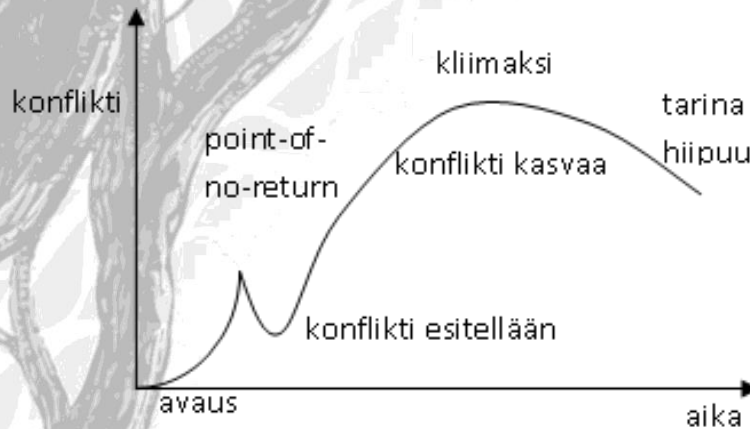


KUVA 28. Karhu ja jänis tarinan lopussa (Daily Mail 2013)

Tarinan toimiva muoto tiivistettynä Rauhalan & Vikströmin (2014, 156-164) mukaan alkaa selvittämällä, miksi esitän tarinan? Tarinan kertojan täytyy huomioida tavoitteet, että tarina saa pohjan, mihin tarinalla pyritään vaikuttamaan. **Tausta** ja **sankari** täytyy esitellä, jotta samaistuminen on helpompaa tunnistettavassa ympäristössä. Bisnestarinan kerronnassa sankari/toimija voi olla myös asiakas, sillä juuri siihenhän asiakas tahtois samaistua. (Rauhala & Vikström 2014, 159.) **Vastustaja / t tai konflikti** on sankarin ohella yhtä tärkeitä asioita, koska se luo hyvän tarinan olemassa olon. Parhaassa tarinassa tulee olla yllätys, on hyvän yllätyksen paikka etenkin ratkaisu, mitä konfliktin voittamiseksi tarvitaan. Kuolemanlaakso eli tapahtumien kliimaksi, missä vastustaja ja toimija / sankari kohtaavat on tärkeä yleisön mielenkiinnon herättäjäksi. Kohtaamisia voi olla useita, mutta vähintään yksi. **Loppu** konflikti ja esitetty ratkaisu tuovat esille tarinankertojan arvomaailman.

Arvomaailmallinen näkökulma, miten asiakas kokee ratkaisun tarinassa, kertoo lopulta, onko tarinassa ollenkaan samaistumispohjaa. Pahimmillaan tarina voi loukata.

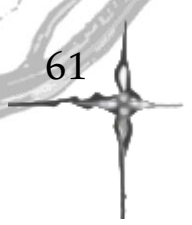
”Perinteisessä viihteellisessä tarinankerronnassa loppu on sellainen, että kuulijalle jää rauhaista mielentila. Bisnestarinalla taas halutaan aktivoida asiakas muuttamaan ajatteluaan ja toimimaan” (Rauhala & Vikström 2014, 164). Asiakkaan kannalta kuitenkin helpoiten ymmärrettävä ja mielenkiintoinen tarina on sopivan simppele. KISS periaatteen mukaisesti ”Keep it simple, stupid”.



KUVIO 29. Draamankaari (Koskinen 2015)

Tarinan toimivan muodon, draamankaaren (kuvio 29) kautta voimme tarkastella taas Karhun ja Jäniksen tarinaa. Tarinan tavoite on edistää myyntiä kannattavalla tavalla, mutta sillä pyrittiin vaikuttamaan katsojan syvimpiin tunteisiin. Haluathan sinäkin järjestää ihanan joulun läheisillesi. **Tausta / sankari** oli Jänis. **Vastustaja / konflikti** oli Karhun talviuni, ja juonessa ei heti valaista toiminnan seurausta.

Yksi ”kuolemanlaakso” eli tapahtumien kliimaksi on vähittäismäärä, mutta Karhun tarinassa on useampi. Jänis katsoo kun Karhu lähtee, suree, vie paketin, katsoja odottaa. Yllättäen Karhu tulee muiden eläinten luo viettämään joulua. Katsoja miettii paketin sisältöä, kunnes se paljastetaan kelloksi. Kliimaksien lisäksi siis tarinassa on vielä yllätyksiä ihanteellisesti, ja vielä kaksin kerroin karhun herääminen sekä kello. **Loppu**, joka on osana yllätystä, kello, joka herätti karhun kokemaan ensimmäisen joulunsa, ilmaisee yleistä arvomaailmaa siitä, että haluamme tarjota toisillemme ihanan joulun. Eläimet yhteenkokoontuneina, kertoo joulun perinteestä viettää se mieluiten yhdessä muiden kanssa. Tarinan arvomaailma on perinteikäs ja kaikkia koskettava asia.



3.4.3 Seitsemän perusjuonta ja tarinatyyppejä

Löysin seitsemästä perusjuonesta kiinnostavan näkökulman yrityksemme ydintarinaa, mitä olemmekin pyöritelleet hieman mielessämme. Esittelen kuitenkin myös muita tarinatyyppejä, mistä voi olla hyötyä muille sekä meille itsellemme jatkon kannalta. Seitsemän perusjuonta pohjautuu Cristopher Cooperin teoksesta *Seven Basic Plots, Why we tell stories* pohjautuvaan tutkimukseen maailman kaikista tarinoista. Ne koostuvat seuraavista seitsemästä arkkityypistä. (Rauhala & Vikström 2014, 145-146.)

- 1. Taistelu hirviötä vastaan:** päähenkilö taistelee uhkaavaa vastustajaa vastaan, esimerkiksi Pyhä Yrjö ja lohikäärme. Lisäksi bisnestarinana Jolla, joka nousi suurfirmojen vierelle kisaamaan.
- 2. Ryysyistä rikkauksiin:** Klassinen bisnestarinoissa, köyhyydestä ja nöyryytyksestä nousee kunniaan ja arvostukseen, maineeseen ja mammonaan. Esimerkiksi viihteessä Tuhkimo ja Slummien miljonääri. Suomessa Ponsse, jota ensin parjattiin ja nousi maailman maineeseen. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 138.)
- 3. Etsintä:** Päähenkilö ja / tai seuruineen etsii jotain hyvin arvokasta ja tavoiteltavaa ja seikkailun varrella tapahtuu vaikeuksia ja houkutuksia. Esimerkiksi Kalevalan Sammon etsintä. Bisnes: Tangle Teezer hiusharja, jonka kehitti kampaaja auttaakseen asiakkaitaan vuosien kokeilun ja kokemuksen tuloksena.
- 4. Matka, sinne ja takaisin:** Päähenkilö käy läpi seikkailun, jonka jälkeen palaa kotiinsa tai normaaliin elämään muuttuneena. Esimerkiksi Hobitti kirjan Bilbo. Bisnes: Esimerkiksi Adja, astut Adjaan mukaan ja koet muutoksia.
- 5. Komediala:** Tarinassa päähenkilö ja / tai toverit kokevat epävarmuuden, väärinkäsityksien ja kummelluksien kautta seikkailun, kunnes löytävät järkevän tavan toimia tai ratkaisun ongelmaan. Esimerkiksi viihteessä Napapiirin sankarit.
- 6. Tragediala:** Päähenkilö voi olla pahis tai hänestä voi tulla sellainen lopuksi kohdatessaan huonon lopun. Päähenkilö ei pääse tavoitteisiinsa ja useimmiten kuolee lopulta. Esimerkiksi viihteessä *There will be blood*.

7. Uudelleen syntyminen: Fenix tarina, missä päähenkilö tulee sankarin pelastamaksi alkuahdingosta. Esimerkki: Bisneksessä Igglo, joka lupaa auttaa asiakkaitaan edullisempaan ja toimivampaan asuntokauppaan netissä. (Mäkinen, Kahri & Kahri 2010, 25.) Sillä asiakas tulee olemaan aina päähenkilö. (Rauhala & Vikström 2014, 159.) Esimerkki viihteessä Kill Bill.

Anette Simmons kuusi tarinatyyppiä

1. Kuka olen -tarina: Tarina kertoo asioita sinusta, ottaen huomioon kuulijan, kertoo eri puolia itsestäsi, sen mukaan mitä kohderyhmä haluaa tietää. Kuka olen- tarina, kertoo meistä esimerkiksi Adjan nettisivuosiossa, missä esittelemme itsemme. **2. Miksi olen täällä -tarina:** Miten luot yhteyden ihmisiin ja herätät luottamuksen, vastaat kysymyksiin, mitä voisit herättää tuntemattomien keskellä itseesi liittyen. **3. Visiotarina:** Tulevaisuuteen tähtäävä tarina nimensä mukaisesti. **4. Opetustarina:** Näiden avulla ihmisiä autetaan oivaltamaan. **5. Arvot käytännössä -tarina:** Abstrakti arvo on helpompaa konkretisoida ja saada jäämään mieleen tarinan muodossa. **6. I know what are you thinking / Tiedän mitä ajattelet -tarina:** Tarinatyyppin avulla voi saada yleisön epäilemät ajatukset nurin, kun esität kuin tietäisit mitä he ajattelevat. (Rauhala & Vikström 2014, 141.) Edeltäviin tarinatyypeihin verraten Karhun ja Jäniksen tarina voisi sopia arvot käytännössä -tarinaan ja opetustarinaan. Tarina haluaa tukea yrityksen ideologiaa joulun tuojana ja samalla kertoa asiakkaalle rivien välistä, miten hekin voisivat luoda tärkeälle ystävälleen mitä parhaimman joulun; tietenkin sekatarakaupan avulla. Adjassa opetustarinat ja arvot käytännössä -tarinat ovat paljon käytössä. Yrityksen ydintarina on myös arvot käytännössä -tarina.

Kolme inspiroivaa tarinatyyppiä

1. Haaste: David & Goljat tyyppinen, missä altavastaja rohkeasti uhmaa mahdottoman edessä (Esimerkiksi Jolla puhelin ja suuret vastustajat Samsung ja iPhone) **2. Yhteys:** Kaksi toisistaan kaukaista kokevat yhteyden **3. Luovuus:** Tarina kertoo uuden innovaation löydöstä ja kehityksestä. (Rauhala & Vikström 2014, 147–148.) Adjassa luomme yhteyden meidän Adjamaailmamme ja todellisen maailmamme välille. Kenn Adamsin luoma ja muun muassa Pixarin käyttämä tarinanluonti story spine -työkalu auttaa ytimekkään tarinan juonen kulkuun. (Rauhala & Vikström 2014, 77, 149.)

Story spine / pitchaus

Juonen rakenne kulkee ytimekkäästi tarinassa:

1. Olipa kerran..
2. Joka päivä..
3. Kunnes eräänä päivänä..
4. Ja sen vuoksi..
5. Ja sen vuoksi..
6. Kunnes lopulta..

3.4.4 Sankarin matka ja arkkityypit

Sankari ja hänen kohtaamansa hahmot ja henkilöitymät ovat kaikille tuttuja. Adjan lukuisissa tarinoissa tulemme käyttämään erilaisia hahmoja, joihin asiakkaamme voivat samaistua. Sankariin on samaistuttava ja tunnistettava sankariksi. Sankari voi vaihdella tarinan ja tilanteen mukaan. Heikkouksilla hänestä saa uskottavamman, ettei hän ole epärealistisen täydellinen. (Rauhala & Vikström 2014, 175.) Suositeltavaa on, että vihollinen on vahvempi, näin jännite syntyy selviääkö sankari.

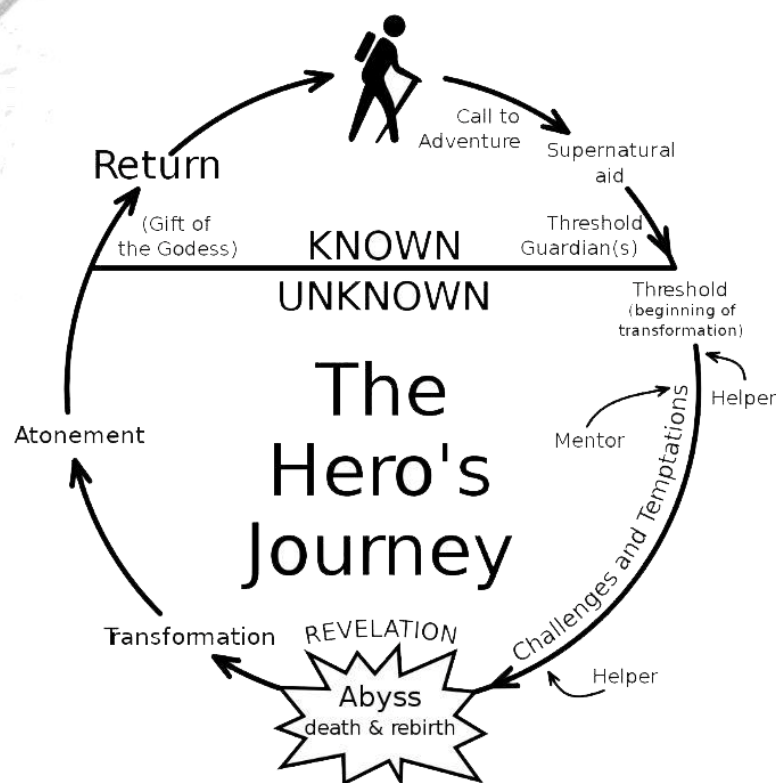
Joseph Cambell tutki Karl Jungin teorioita kollektiivisesta alitajunnasta ja vertaili ja yhdisti niitä satoihin tarinoihin, mitä hän itse oli poiminut ympäri maailmaa. Hän havaitsi ihmiskunnan monomyytin, kollektiivisen alitajunnan, tarinoita, jotka toistuvat joka puolella maailmaa samankaltaisina. ”Jung oli sitä mieltä, että ihmisen psyykkisen kehityksen ja henkisen kasvun juoni ja periaatteet voidaan löytää myyttisistä tarinoista” (Pohjonen 2013, 11). Hän osoitti juonirakenteen, joka muodostuu sankarin ympärille.

Teoriassa ihmiseen on rakennettu, että jokainen luo hahmojen arkkityyppejä. Arkkityyppejä on useita, ne pohjautuvat ideaan sekä tunteeseen Jungin mielestä. Arkkityyppi siis edustaa tiettyä roolia, mihin tarinan kuulija käyttää lokeroidakseen hahmon. Monissa menestyvissä tarinoissa, kansantarinoissa, kirjoissa ja elokuvissa toistuu The Hero’s Journey (kuvio 30, s. 65), esimerkiksi Taru Sormusten Herrassa, Tähtien Sodassa ja Leijonakuninkaassa. Sankarin matka on sankarin henkisen kehityksen matka.

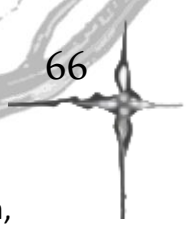
Jungin mielestä ihmisen henkinen päämäärä on yrittää löytää minuutensa, joka peilautuu tarinoissa. Arkkityyppien avulla minuuden peilaaminen on helpompaa ja siihen jokaisella ihmisellä on ajasta ja kulttuurista huolimatta suuri tarve. Vaikka perusidean abstraktista arkkityyppimäisestä ihanteesta oivalsi jo Platon, on arkkityyppejä silti ollut aina koko ihmiskunnan elämän ajan. Cambell vaan toi ne esiin konkreettisesti psykologiaa apunaan käyttäen. (Pohjonen 2013, 11-12; Rauhala & Vikström 2014, 169- 171.)

Sankarin matka ei ole orjallinen polku, mitä kaikkien tulisi seurata, mutta se sisältää universaaleja elementtejä ja ihmismielen kokemuksineen, siksi kaikki samaistuvat siihen mielellään. Monomyytin hahmojen arkkityypit ovat elementtejä ja symboleita, joiden pohjalta voidaan rakentaa menestyvä tarina. Hyvä tarinankertoja soveltaa tietoaan kopioimatta hahmoja liian selvästi. Ei siis ole tarkoitus kopioida esimerkiksi sankarin arkkityyppiä kliseisesti, vaan arkkityypin pohjalta tunnistettava rooliltaan ja idealtaan. Jungin teorian mukaisesti Cambell ajatteli sankarin edustavan ihmisen alitajunnan tietoista puolta, joka käy läpi henkisen muutoksen.

Vihollinen eli vastustaja edusti alitajunnan tiedostamatonta eläimellistä puolta, joka houkuttelee sankaria moraalin vastaisiin tekoihin ja muuhun sopimattomaan. Jung nimesi tämän pimeän piilotetun puolen ”varjoksi”. Cambellin mielestä, vaikka vastustaja on parhaimmillaan sankarin peilikuva, niin huomioitavaa on, että soveltaessa vastustaja voi olla myös abstrakti tai mikä tahansa muu asia.



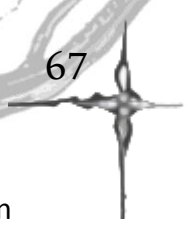
KUVIO 30. Sankarin matka (Vesin 2015)



Cambellin mielestä todellinen ihmistä kiehtova tarina on rakenteeltaan sellainen, missä sankari kohtaa muutoksen, symbolisesti oman mielensä kehityksen tarinan. Cambellin ”The Hero’s Journey / Sankarin matka -tarina on kolmiosainen: lähtö kotoa, initaatio (matka tuntemattomaan) ja paluu kotiin. Initiaatiossa sankari kohtaa vastuksia ja auttajia, muutoksen kohtaamisessa oleellista on vastustaja. Vastustajan kohtaaminen on huippuhetki, mitä tarinankuulija odottaa ja sen ratkaisua, varsinkin viimeinen koitos. Viimeisessä koitoksessa sankari symbolisesti kohtaa pimeimmän puolensa, jonka jälkeen hän uudelleensyntyy vahvemmaksi ja viisastuneemmaksi.

The Hero’s Journey, SANKARIN MATKA:

- 1. Tavallinen maailma:** Sankari on jumissa, tyytymätön tai muuten huonoissa olosuhteissa ja kokee ahdistusta omassa elämässään.
- 2. Seikkailuun kutsu:** Tilanne muuttuu, joko pakosta tai päätöksestä. Tarinan pääkonflikti tulee esiin.
- 3. Epäröinti:** Sankari kieltäytyy kutsusta, koska inhimillisesti pelkää. Tekee hahmosta helposti samaistuttavamman.
- 4. Ensimmäinen kynnys:** Sankari yrittää vanhaan turvalliseen, mutta pakote pakottaa hänet kohti uutta haastetta. Monissa tarinoissa esimerkiksi perheen kuolema tai Leijonakuninkaassa luulo isänsä tappamisesta Simballa.
- 5. Apurin / taikurin tapaaminen:** Sparraa sankaria koitoksiin. Esimerkiksi taikaesine tai oppi.
- 6. Toinen kynnys:** Matka reissuun alkaa mukanaan apuri ja / tai hänen tietonsa ja välineensä.
- 7. Testit, liittolaiset, viholliset:** Sankari oppii itsestään, liittolaisistaan ja vihollisestaan.
- 8. Suurin koettelemus:** Sankari lähestyy pelottavinta asiaa, mikä hänen tulisi selättää.
- 9. Äärimmäinen tulikoe:** Tämä on tarinan tärkein vaihe, missä sankari kohtaa kaikkein pahimman ja hänen täytyy selvitä tullakseen sankariksi.
- 10. Palkinto:** Sankari saa palkkionsa, mutta palkintoon voi liittyä pelko palkinnon menettämisestä.

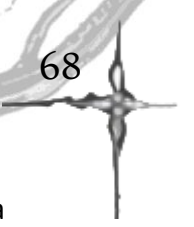


11. Toinen tulikoe / ylösnousemus: Sankari kohtaa edellistä vielä suuremman koettelemuksen. Hän käyttää jotain oppimaansa tai saamaansa asiaa selvitäkseen. Tarinan alussa ilmennyt konflikti myös ratkeaa viimein. Leijonakuninkaassa Simba kuulee tarinan alussa häntä riivanneen asian, tapattiko hän oman isänsä, mutta Scar paljastaakin tappaneensa Mufasan. Simba siis kohtaa pahimman painajaisensa, mutta samalla saa totuuden selville ja voittaa Scarin.

12. Paluu aarteen / eliksiirin kanssa: Sankari vie palkkionsa ja saavuttamansa viisautensa kotiin ja saa yhteisön arvostuksen. Leijonakuninkaassa Simbasta tulee laumanjohtaja. (Monomyytti 2015; Pohjonen 2013, 14-15.)

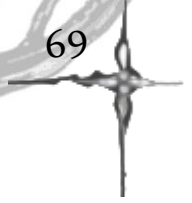
Cambellin otti myös vaikutteita ”sankarin matkaan” edeltäjästään Vladimir Proppista, joka tutki vuosisadan alussa kansansatuja. Propps huomasi tarinan muita arkkityyppihahmoja sankarin ja vastustajan lisäksi. Näitä muita ovat esimerkiksi lähettäjä, joka lähettää sankarin matkaan (myös Cambellinkin monomyytissä, Taru Sormusten Herrassa Gandalf) ja opastaja / taikuri (monesti lahjoittaa sankarille esineen tai neuvon, joka auttaa häntä matkalla.) Tähänkin rooliin Gandalf käy. Opastaja Jungin tapaan edustaa yleisesti ihmisen Egoa ja tiedostettua puolta, joka neuvoa sankaria ja minuutta. Tarinoissa Ego on päähenkilön auttaja, esimerkiksi Star Warsin Yoda. Opastajan rooli voi myös symbolisoida vanhempamme roolia. Opastaja myös uskoo sankariin ja näyttää hänelle hänen potentiaalinsa, vaikka sankari itse epäilisi itseään. (Pohjonen 2013, 20.)

Lisäksi muita tyyppillisiä henkilöitä on väärä sankari, joka huijaa kaikkia, narri, temppuiliija, löytöretkeilijä, itsevalti ja maailmansankari. Narri edustaa sankarin primitiivistä alkukantaista puolta. Se on tarinoissa hahmo, joka tekee järjen vastaisia käsittämättömiä asioita, mutta tietysti voi osaltaan myös olla viisaskin (Esimerkiksi Leijonakuninkaan Timon ja Bumba). Narri voi olla sankarin tai varjon puolella. Narria on pidetty myös hyvänä sivuhahmona tasapainottamaan mahdollisen sankarin ylitäydellisyyttä.



Narrin avulla tarinan kuulijan on helpompaa tutustua ja tunnistaa sankarin ja varjon / vihollisen luonteenpiirteitä, miten narriin esimerkiksi suhtaudutaan eri tilanteissa. (Rauhala & Vikström 2014, 166-179.)

Tärkeitä hahmon, sankarin ja Jungin ihmismielen kollektiivisen alitajunnan piirteitä ovat myös animus ja anima. Miehellinen "animus" ja naisellinen "anima" Jungin periaatteilla ovat ihmismielen piilotettu maskuliininen ja feminiininen puoli. Niitä ihminen etsii, vaikka myös osittain piilottaa itseltään tiedostamattomaan. Tarinoissa näitä puolia ja kadotettua puoliskoa voidaan edustaa rakkaudenkumppanilla, jonka sankari kohtaa oman minuutensa etsinnän matkalla. Hyvä rakkaudenkohde ja kumppani ovat yksi tarinan syvälistäjä. Hyvässä tarinassa sankarin kokemat tunteet rakkauden kohdetta kohtaan tarttuvat myös tarinan kuulijaan, näin voimistaen jälleen tunne-elämystä. Varjollakin voi olla anima tai animus, taas kerran sen avulla voidaan määrittää varjon roolia sankariin nähden. (Pohjonen 2013, 18-19; Karppanen 1996.)



3.5 Adjan tarinat

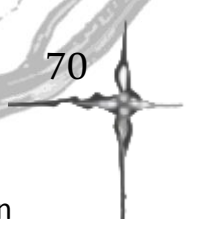
Brändin ydintarina

Identiteetti, visio, arvo ja ideologia eivät saa olla ristiriidassa Adjan ydintarinan ja muiden tarinoiden kanssa. Adjan tulevan brändimme ydintarinaksi olen valinnut taijanomaisten tuotteiden tuonnin toisesta maailmasta tähän maailmamme ja sijaistodellisuuskokemuksen. Kaunis artefaktimainen esine tuo lisäarvoja, mitä olen käsitellyt luvussa 4.3.4.



KUVA 31. Esimerkki Adjan Kartasta (Pitkänen 2015)

Tarinoiden arvoissa ovat tasa-arvoisuus ja heikompien auttaminen, yhteisöllisyys ja hyvän tekeminen. Adjan ydintarinaksi ilmeni tyypillinen ”Matka, sinne ja takaisin”. Adja on paikka minne asiakas voi tulla nauttimaan elämästä, unohtaa kiireen, stressin ja antaa mielikuvitukselleen ja haaveilleen vallan. Palveluitamme tarinoiden ympärillä on monia.

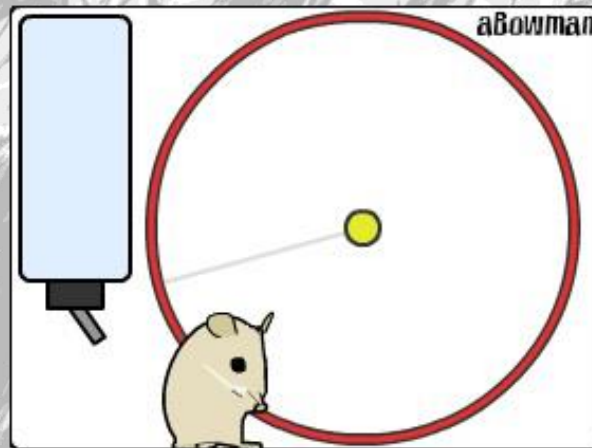


Adjan hyvyttä tuodaan myös todellisuuteen hyväntekeväisyyden avulla. Kirja on yksi Adjan perussymboli, muita voivat olla puut, sekä kauris ja pöllö. Mainonnassa tarkoituksena on esitellä usein Adja konkreettisena kirjana, minne asiakas haluaa nähdä, avonaisesta kirjasta voi kurottua asioita. Asiat voivat vaihdella ja herättää mielenkiinnon. Esimerkiksi animaatio, missä kirjan sivu kääntyy itseksensä ja sieltä ojentuu käsi. Asiakas voi sitten miettiä, mikä tämä on, kenen käsi on, mistä käsi tulee? Tuotteemme ja tarinamme tarkoituksena on tempaista mukaansa.

Tein kuvallisen esimerkin Adjan kartaksi (kuva 31, s. 69), jossa ilmenee Adja maailma. Kartta ei ole lopullinen vaan tehty lähinnä esimerkiksi, miten Adja toimisi. Ideana se ilmentää asiakkaille Adjan korujen maailmaa ja niiden taustat kartan avulla. Kartan kautta voi klikata tarinan lähtöjuurille ja ”seikkailla” nettisivuillamme. Kartta tukee yrityksemme voimakasta visuaalista ideaa.

Mainoksena voisi toimia ”Kirja lojuu maassa, avautuu. Käsi ojentuu Adjan kirjasta ulos ottaen tukea. Kirjasta nousee hahmo, joka on tällä kertaa söpö otus. Otuksen ylle tulee teksä, missä hän kiittää, että avasit kirjan ja päästit hänet ulos. Voit valita annatko otukselle ruokaa tietokoneen hiirtä klikkaamalla vai oletko välittämättä. Otus ojentaa sinulle hienon esineen lahjaksi hyvästä teostasi, jos annat sille ruokaa” (Pitkänen 2015). Otuksen olemus vastaa hyvin (kuva 32, s. 71) hamsteria, miten yksinkertaiset toiminnot ja söpöys viihdyttävät ihmisiä.

Gadgets » Hamster



This lively pet hamster will keep you company throughout the day. Watch him run on his wheel, drink water, and eat the food you feed him by clicking your mouse. Click the center of the wheel to make him get back on it.

KUVA 32. Virtuaalihamsteri (Bowman 2015)

Mainoksessa luulisi toimivan 8 sekunnin sääntö, joka vetoaa asiakkaan mielenkiintoon. Kirja ei heti paljasta sisältöä, mikä tuo mystiikkaa räväkän nettimainonnan keskelle. Adjassa on yllätyksiä, koska se ei ole fantasiamaisuudessaan tavallisen rationaalinen. Fanit voivat odottaa uusia tapahtumia mielenkiinnolla. Sama pätee kirjamainontaan, kirjasta voi pompata milloin mitäkin. Kirja voi olla milloin missäkin, porttina Adjaan. Arvomaailmallinen näkemys toisten auttamisesta on myös Adja maailman todellinen ”toinen puoli”. Söpöt olennot ja satuhahmot tulevat olemaan paljon esillä Adjassa herättämässä positiivisia tunteita.

Adjan ydintarinaa sisältyy myös tarinoita normaalista yrityksen elämästä, sen vaiheista ja ympäristöstä. Teoriaa tarinallistamisesta voimme käyttää siihenkin tarpeeseen. Tarinoita voi siis soveltaa monella eri tasolla, joko suoraan fiktiiviseen tarinaan tai selkeyttää tarinalla todellista elettyä elämää. Tarina sisältää myös brändiosuuden ideologiset asiat selkeästi ilmaistuna asiakkaalle. Koska olemme vasta konseptiasteella, taustatarinaamme yrittäjinä ei ole vielä kehkeytynyt valtavasti. (Koskinen 2015.) Adjassa olemme välikäsi Adjan ja asiakkaan välillä. Olemme tavallaan Adjan ”velhoja”.

Adjan tuotteiden taustatarinat

Kaplan toteaa, että asiakkaan kokiessa olevansa mukana tarinassa, sitoutat asiakkaan tunnetasolla tuotteeseen. (Rauhala & Vikström 2014, 33.) ”Kun ihminen kuulee uuden tarinan, siinä oleva muoto voi resonoida mielen arkkityyppien kanssa ja siten ammentaa niistä merkityksiä ja (mielihyvän) tunteita” (Mustakallio 2015). Näitä asioita ja monia esittelemiäni juonirakenteita käytämme hyväksi luodessamme jokaiselle Adjan korulle tarinan, jonka merkitys on astetta normaalia korua syvällisempi ja henkilökohtaisempi. Teen muutamia kuvallisia esimerkkejä, miten voisin ilmentää korujen tarinaa asiakkaalle kuvallisesti. Toinen versio on enemmän tekstiin pohjautuva ja toinen kuvallinen vaihtoehto, sarjakuva. Tekstiin pohjautuva on asiakkaalle tehty enemmän suuntaviivaksi suunnitteluun, sarjakuvamainen esitys on enemmän meidän itsemme tekemä tarina Adjan tuotteen taakse. Seuraavaksi muutamia esimerkki alkutarinoita, muutaman valmiin korumme takaa. Lähden muokkaamaan koruni Frosted wings -versioita sopivaksi tarinaksi.

Rosan Sulkakoru

Lorulintu pudotti
pyrstösulkansa maahan ja se
muuttui hopeaksi, pieni köyhän
perheen tyttö löysi sulan ja
taivutti sen kaulakoruksi. Rikas
nainen huomasi korun ja
kiinnostui siitä kovasti. Hän olisi
halunnut sen itselleen ja yritti
kaikin keinoin ostaa sitä tytöltä.
Mutta tyttö ei suostunut
myymään sitä, sillä hän oli
ihastunut sen kauneuteen..

Anna-Reetan Frosted wings

Jääkuningatar halusi saada
korun, joka olisi kaunis kuin
perhoset ovat. Hän ei löytänyt
mistään, mitään yhtä upeaa,
joten hän teki perhosista
kaulakorun itselleen. Hän
jäädytti perhoset, jotta niiden
hauraat siivet eivät
rikkoutuisi.

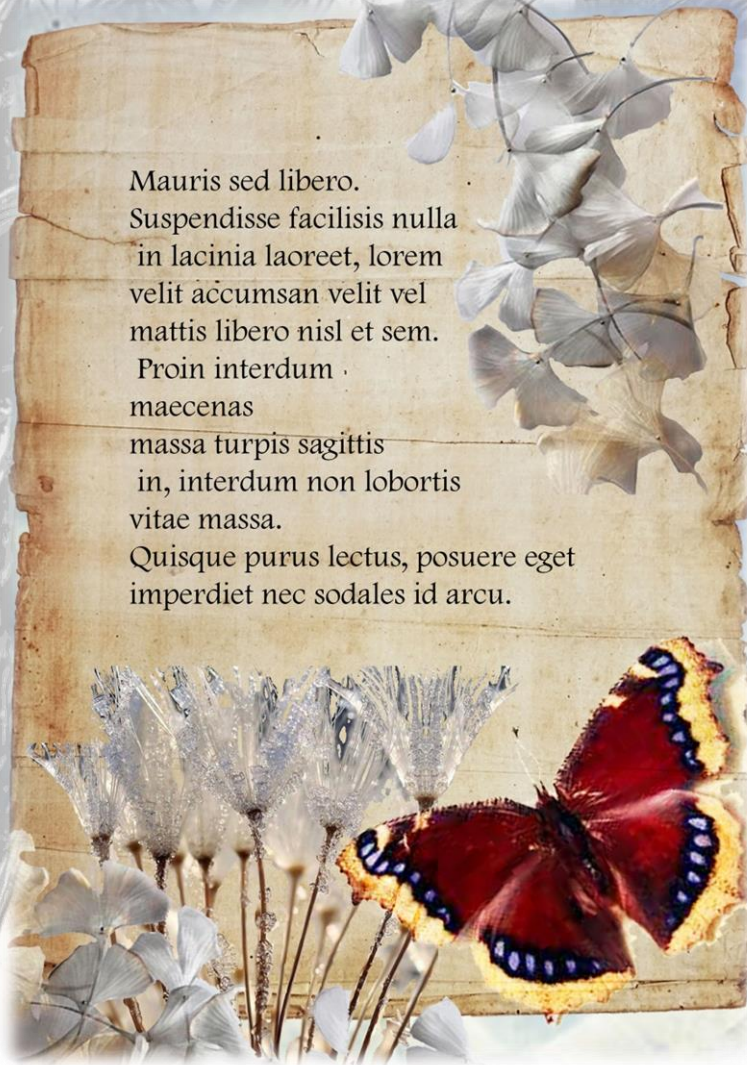


Frosted Wings –korusarjan tarinallistaminen. Esittelen aluksi kuvia koruista (kuvat 33, 34), koska korut ovat olemassa olevia Adjaan sopivia tuotteita. Valitsen omat koruni, koska niihin minun on helpompaa ideoida sopiva tarina. Poimin ideakanvaasiin (kuva 35, s. 74) elementtejä, jotka ovat vaikuttaneet koruni muotoiluun. Tein toisen ideakanvaasin (kuva 36, s. 74), jolle ei ole valmista korua, koska pohjan pitäisi toimia ideoinnin apukeinona, sisältäen tarinallisia ja muita elementtejä. Ideakanvaasi voi olla myös suoraan pohja tekstipohjaiselle tarinalle.

KUVA 33. Frosted wings –rintaneula
(Pitkänen 2015)



KUVA 34. Frosted wings- kaulakääty (Pitkänen 2015)



KUVA 35. Ideakanvaasi "Frosted wings" (Pitkänen 2015)



KUVA 36. Esimerkki ideakanvaasi ilman korua (Pitkänen 2015)



Käsikirjoitus Frosted Wings-korusarjalle

"Kuura & Kesähenki"

Tarina alkaa.

Esitellään ympäristö. Syksyinen puronuoma ja vanha tuulimyllyn raunio.

Esitellään päähenkilö/t. Kesähenki on pramea tyttömainen olento, joka laulelee ja tanssahtelee, kasvatellen kukkasia ympärilleen.

Kuva liikkuu läheisen myllyn ikkunaan, ikkunassa Kuura herää Kesähengen rallattelun takia.

Esitellään vastustaja / päähenkilö, se on Kuura, hän alkaa tekemään pientä jäynää Kesähengen harmiksi jäädyttäen kasveja, joita Kesähenki on kasvattanut.

Konflikti, draaman kaari nousee

Kesähenki ja Kuura tappelevat keskenään, kunnes Kuura putoaa puroon, hän meinaa sulaa, koska Kuura on jäätä.

Draaman kaari nousee

Kesähenki panikoi, yrittää pelastaa Kuura-pakkaspoikaa oljenkorrella, muttei onnistu, hän on vielä pieni ja heikko.

Epäonnistuminen, tunteisiin vetoava elementti, koska Kesähenki melkein tapattaa Kuuran. Kuura lähtee kellumaan veden varassa alajuoksulle.

Yllättäen saapuu apuun Pakkasukko. **Yllättävä käänne.** Pakkasukko, Kuuran isähahmo, tulee paikalle ja noukkii pojan vedestä. Hän on vihainen. Kuuntelija odottaa tapahtumaa.

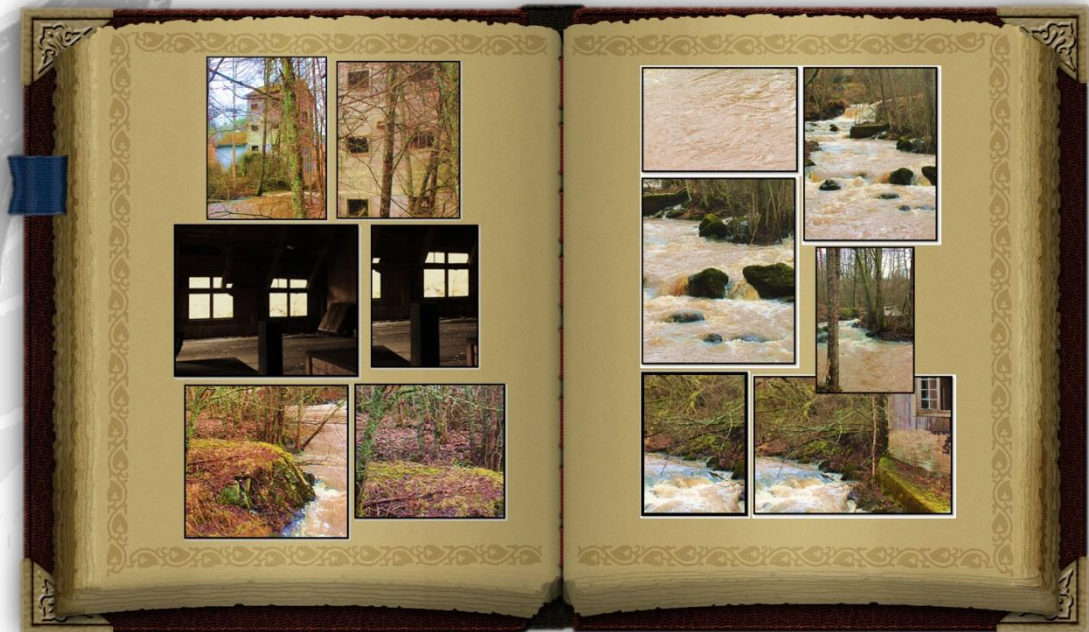
Pakkasukko sanelee nuorille säännöt. Kesähengen ja Kuuran täytyy osata leikkiä tappelematta. Näyttääkseen lapsille yhteistyön kauniin lopputuloksen, pakkasukko tekee jäätä kuuraperhosia, muistoksi kesästä, mutta talven kaltaisia, kuten ikkunan huurre. **Loppuopetus**

Kuura ja Kesähenki leikkivät keskeään niityllä, yleensä hämärällä. Nykyäänkin Kuurapetteri kuurattaa nurmea Kesähengen iloksi tuhoamatta kasveja

Sovelsin tähän tarinaan perinteistä draamankaarta ja storyspine -työkalua. Hahmojen arkkityyppejä olivat sankari, anima ja animus (naisellinen ja miehellinen puoli), sekä mentori (ohjaava vanhempi isähahmo). Vastustaja ei ole mustavalkoinen paha tässä tarinassa.

Tarinoiden hahmot ovat uusia, mutta tavallaan tuttuja kaikille kansantarinoista. Jungilaisittain tarinoista voi löytää symbolisen merkityksen. Kriittikinä tarinan luontiin, tuli muistiini Rauhalan ja Vikströmin kirjasta vertaus tarinasta ja kissanpennusta. Pilkottuna molempien suloisuus ja tenho katoavat. Kaavamainen prosessikaan ei takaa täydellistä tarinaa, loppusilaus täytyy löytää muualta. Tarinoiminenkin on taidetta, mihin pelkät tekniikat eivät riitä, mutta kehittyä voi.

Luonnostelin käsikirjoituksen kokoamalleni pohjalle, kuinka sarjakuvamainen tarinankerronta voisi näkyä netissä virtuaalisen kirjan tavoin. Selvitettäväksi jää kumpi asiakkaan kannalta olisi käytännössä mielekkäämpää, ideakanvaasimainen visuaalinen tausta, missä tekstinä tarina? Vai (kuva 37) sarjakuvamainen tarinankerronta, jossa on enemmän kuvallista vaikutusmahdollisuutta. Kuva tuo teoriassa enemmän kyllä tehoa tarinaan, mutta asiakkaan kannalta se ei ole aina itsestään selvää, mikä häntä kiehtoo.



KUVA 37. Muokattu esimerkki sarjakuvasta (Pitkänen 2015)

4 ADJA ASIAKKAILLE (ROSA)

Olemme opiskelujen myötä päässeet suunnittelemaan ja valmistamaan paljon koruja. Opiskeluympäristö on ollut loistava paikka testaila omia taitoja niin suunnittelijana kuin seppänäkin. Adja design yrityksen suunnitelmat ja ideat ovat alun perin lähtöisin meidän jo olemassa olevista tuotteistamme ja omasta tyylistämme.

Haluamme tuoda niitä vielä paremmin asiakkaille ja siksi lähdin perehtymään hieman enemmän asiakkaisiin. Tutkin jo olemassa olevia asiakkaita ja loin heistä segmentit, sekä pohdin mahdollisia tulevia asiakkaita ja loin tulevaisuuden unelmasegmentit. Haluamme, että tuotteemme ja mahdolliset asiakkaamme voisivat kohdata mitä hienoimmalla tavalla. Palvelumuotoilu on myös palvelun kehittämistä asiakaslähtöisemmäksi. Loin suunnitelmat kahdesta Adja designin palveluympäristöstä: Internet ja myymälä. Näissä haluamme tuoda Adjan ilmettä ja olemusta asiakkaan koettavaksi elämyksellisesti.

4.1 Asiakassegmentointi

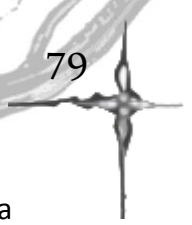
Asiakassegmentoinnilla tarkoitetaan asiakasryhmien muodostamista. Sen kautta osataan kohdistaa oikeat tuotteet ja palvelut oikeille asiakkaille. Tarinallisuus osion tarinat myös tulee räätälöidä oikeanlaiselle kohderyhmälle. Ryhmittely tapahtuu erilaisten piirteiden perusteella. Nämä piirteet voivat olla periaatteessa mitä vain, kunhan ne yhdistävät eri ihmisiä toisiinsa ja näin muodostavat erilaisia asiakasryhmiä. (Rippinen 2013, 9.)

Segmentoinnin apuna voidaan käyttää myös erilaisia työkaluja. Seuraavat segmentointityökalut kirjasta Storytelling työkaluna. (Rauhala & Vikström 2014, 126–132), vaikka työkalut ovat tarinan kohderyhmän rajaamiseen ne soveltuvat myös hyvin muuhun segmentointiin.

Sidosryhmäkartta: sidosryhmän henkilöt ja porukat sijoitetaan tärkeyden mukaan keskeemmälle pyöreässä kartassa, mitä tärkeämpiä ovat. Esimerkiksi tarinoiden kohdentaminen on näin helpompaa.

Yleisömatriisi: tarkempi kuin sidosryhmäkartta, sen avulla voidaan miettiä tarkemmin, mitkä asiat kohderyhmiä puhuttelevat. Tarkoituksena on miettiä kullekin segmentille erikseen heidän kuvauksensa, motivaationsa, koukutuksensa ja onko heillä yleisöä ja millaista yleisöä.

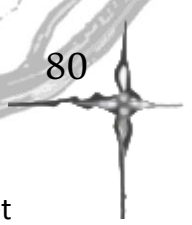
Persoona-työkalu: on mielikuvituspersoona joka edustaa selkeämmin tiettyä kohderyhmää kuin sekava ryhmä ihmisiä. työkalu soveltuu oivallisesti myös tarinan kerrontaan. kohderyhmän persoona voi olla helpompaa hahmottaa. Persoonan pääpiirteet, ikä, sukupuoli, haasteet, huolenaiheet, tarpeet, toiveet ja tavoitteet kartoitetaan. Mitä hän harrastaa ja millainen muu sosiaalinen ympäristö hänellä on.



Muodostan asiakassegmenttejä jo olemassa olevien asiakkaiden kautta, mutta sen lisäksi sovellan hieman kolmea edellä mainittua työkalua ja mietin myös tulevaisuuden toivesegmenttejä. Profiloimalla ja analysoimalla jo olemassa olevia asiakkaitamme, voimme selvittää, minkälaiset ihmiset yleensä ostavat tuotteitamme, ja miksi. Näin markkinoinnin ja viestinnän kohdentaminen oikeille ihmisille onnistuu helpoiten. Kun mietitään asiakkaita yhdistäviä piirteitä, ei kannata miettiä liian yleisiä asioita, kaikki samanikäiset ja samanlaisessa yrityksessä toimivat ihmiset eivät lue samoja kirjoja tai harrasta samoja asioita. Tarvitaan siis lisää yhdistäviä tekijöitä.

Wikström sanoo teoksessaan markkinoinnin käsikirja yrittäjälle, että myös brändi kertoo paljon ostajasta. Jos saadaan selvitettyä, mitä brändejä mikäkin asiakas käyttää, voidaan jo saada hyvää tietoa siitä, millainen arvomaailma asiakkaalla mahdollisesti on. (Wikström 2013, 115–116) Kun pohdin keski-ikäisiä naisasiakkaitamme, huomasin, että heitä yhdistävät monenlaiset asiat. Tämän tyyllisiä asiakkaita voi löytyä myös muista ikäryhmistä. He ovat tietoisia laadusta ja tuotteen arvosta. He arvostavat taidetta ja he käsittävät myös korunsa taideteoksina. Yleensä heidän käyttämänsä brändit ovat tunnettuja laadustaan ja arvokkuudestaan. Nämä naiset käyttävät suomalaisen designin klassikoita tai suuria kultakoruja. Korut voivat olla hyvinkin näyttäviä ja prameita, sisältäen timantteja tai muita arvokiviä. Kuitenkin he ovat tietoisia siitä, mikä on tyylikästä ja mikä alkaa olla liikaa. He osaavat säväyttää ja näyttää olevansa itse arvokkaita. Nämä naiset ovat menestyviä, liikenaisia tai taide- ja kulttuurialojen naisia.

Korumme ovat saaneet huomiota näiden keski-ikäisten naisten lisäksi myös nuoremmilta asiakasehdokailta. Tyylimme on usein hyvin naisellista, joskus jopa tyttömäistä, mutta olemme kokeilunhaluisia ja pelottomia muotoilijoita, uudet haasteet ja uudenlaiset, jopa karut ja kovat muodot eivät ole meille uusia tuttavuuksia. Erilaiset materiaalivaihtoehdot tuovat lisää ulottuvuutta ja kiinnostavat monenlaisia asiakkaita.

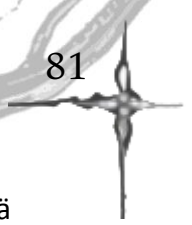


Tein huomion siitä, että nämä nuoremmat aikuiset naiset, jotka ovat olleet minun ja Anna-Reetan asiakkaita, sekä myöhemminkin osoittaneet suurta kiinnostusta korujamme ja muotoiluamme kohtaan, arvostavat perinteisiä arvoja. He ovat naimisissa, elävät normaalia elämää, käyden töissä ja viettäen aikaa erilaisten harrastuksien parissa. Heitä kiehtovat hyvin perinteiset muodot koruissa ja naiselliset aiheet, kuten esimerkiksi sydämet ja pehmeät muodot, sekä koristeelliset kiekurat ja filigraani. Korujen koko on heillä yleensä pieni ja siro. Korut saavat olla joko simppeleitä tai hiukan runsaampia. Materiaaleina käy hopea tai valkokulta, sekä helmet ja neutraalit kivet, mutta ei kuitenkaan liian prameat ja massiiviset kivi-istutukset. Käytännöllisyys on arvossaan heidän keskuudessa. Nämä naiset käyttävät perinteisten suomalaisten brändien koruja, ne ovat monesti lahjaksi saatuja, mutta se antaa tunnearvon korulle, mikä on heille hyvin tärkeää. Yksinkertaisempia ja pienempiä sekä perinteisempiä koruja ostavat nuorten lisäksi myös vanhemmat naiset. Elämäntyyli ja arvot sekä maailmankatsomus vaikuttavat ihmisten ostopäätöksiin.

Haluamme viedä tuotteita suomalaisten asiakkaiden lisäksi myös ulkomaalaisille. Suomalaisuus ja suomalainen design on suosittua monissa maissa. Suomalaista designia pidetään laadukkaana ja arvokkaana. (YH1SATU 2012.) Monesti ulkomaalaiset ihmiset tuntuvat olevan pelottomampia korunkäyttäjiä, joten suuremmat ja näyttävämmät tuotteet menisivät paremmin kaupaksi ulkomailla. Erityisesti Venäjällä naiset haluavat korostaa itseään ja naisellisuuttaan, ja käyttävät rohkeasti massiivisia koruja. Haluamme luoda hyvin kokeilullisiakin tuotteita, siksi ulkomaille tähtääminen on meille hyvä mahdollisuus toteuttaa itseämme.

Tämänhetkinen asiakassegmenttimme numero yksi on menestyvät keski-ikäiset naiset. Naiset, jotka ovat rohkeita ilmaisemaan itseään ja omaa persoonaansa. He haluavat pukeutua näyttävästi ja omistaa sellaisia asioita, joita monella ei ole. Heillä on varaa ostaa arvokkaitakin koruja heräteostoksena.

Toinen tämänhetken asiakassegmenttimme on perinteiset suomalaiset nuoret työssäkäyvät naiset ja miehet.

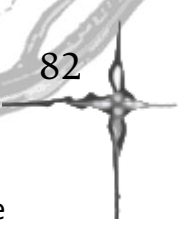


Varsinkin tämän ryhmän naiset käyttävät mielellään hyvin siroja ja pieniä, sekä simppeleitä koruja, miehet taas käyttävät kihlasormusta, sekä rippilahjaksi saatua ristiä. Tämän ryhmän ihmiset ostavat perinteisempiä koruja, kuten tavalliset vihki- ja kihlasormukset, sekä rippilahjat ja kastelahjat. Yrityksemme pyrkii tekemään erikoisempia ja pienemmille asiakasryhmille suunnattuja koruja, joten kokosin kaksi tulevaisuuden toiveasiakassegmenttiä. Sellaiset ryhmät, jotka haluamme tavoittaa jo olemassa olevien asiakkaiden lisäksi.

4.2 Adjan tulevaisuuden asiakassegmentit

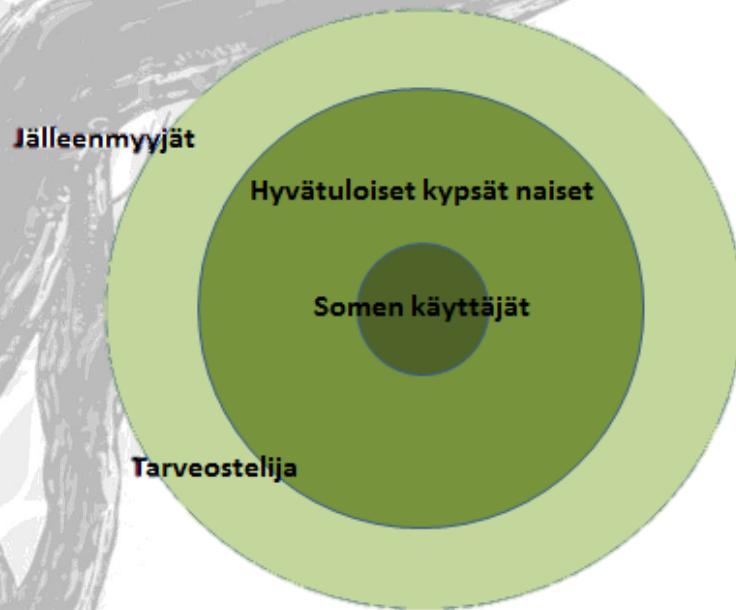
Ensimmäinen tulevaisuuden toiveasiakassegmentti ovat naiset, erityisesti ulkomaalaiset, jotka ovat pelottomia käyttämään suuria ja näyttäviä koruja jopa arjessa. Nämä asiakkaat voivat olla niin nuoria kuin vanhempia. He voivat samaistua tarinoihin ja saada jotakin lisää niiden kautta omaan tyyliinsä ja persoonallisuuteensa, mutta he eivät välttämättä ole innokkaita tarinoiden kirjoittajia tai sosiaalisen median kautta markkinoijia. He arvostavat koruissa uniikkiutta ja näyttävyyttä ja voivat ostaa hinnaltaan arvokkaampia tuotteita.

Toinen unelmien segmentti koostuu nuorista ja nuorista aikuisista naisista. He haluavat korostaa persoonaansa ja ovat somen suurin käyttäjäryhmä. Tähän ryhmään kuuluvat muun muassa muotibloggarit. He kulkevat trendien mukana ja jos yksi ostaa jotain, muut seuraavat perässä. Näille asiakkaille kelpaavat erikoisemmat materiaalit ja he eivät pelkää korostaa omaa tyyliään. Tämä ryhmä on mahdollisesti myös Adjan tarinan kerrontaryhmä, joka on eniten luomassa Adjan sisältöä. Sitä voidaan kutsua myös innovaattorien ryhmäksi. Se on ryhmä, joka on yleensä edelläkävijä, itsevarma ihailtu kohde, joka ottaa selvää asioista. Markkinointitaloudessa tällaiset yleensä levittävät tarinoita olemalla pioneereja uusien tuotteiden testaamisessa ja uuden kohtaamisessa. He uskaltavat ja jopa haluavat ottaa riskejä. (Leppänen 2012, 15.) Samalla tavalla myös ensimmäiset asiakkaamme, jotka välttämättä eivät luo kanssamme Adjaa ovat innovaattoreita.



Emme halua olla koko ihmismassalle mieliksi oleva yritys, vaan tähtäämme pienenpään omaleimaisempaan ryhmään. Etsimme hyppysiimme alakulttuurien fanittajat ja tavoitteenamme on ehkä olla joskus oma Adjan alakulttuuri. Tuotteidemme tyyli soveltuu ulkomuodoiltaan ja hintatasoiltaan alakulttuurien fanittajille, jotka muutenkin sijoittavat paljon erottuvaan rohkeaan pukeutumiseen. Rohkea pukeutuminen eroaa massan pukeutumisesta, muttei ole silti liian yksilöllistäkään, jolloin rajoitetut piensarjakorumme tukevat tällaista maailmankuvaa, missä haetaan omanlaistaan yksilöllisyyttä pukeutumisella ja asusteilla, muttei silti liian individuaalisesti. Yhteisö alakulttuureilla on oleellinen. Kokeilin kolmea segmentointityökalua asiakkaiden kartoittamiseen. Ensimmäinen on sidosryhmäkartta (kuvio 38, s. 83), toisena on yleisömatriisi (taulukko 39, s. 83) ja kolmas on persoonatyökalu.

Sidosryhmäkartta



KUVIO 38. Sidosryhmäkartta (Nyyssönen, Rauhala & Vikström 2014, mukaillen)

TAULUKKO 39. Yleisöatriisi (Nyyssönen, Rauhala & Vikström 2014, 130, mallia mukaillen)

Yleisö tai osallistuja ryhmä	Kuvaus	Mikä heitä motivoi ja kookuttaa?	Onko yleisöllä yleisöä? Millainen yleisö?
Somen käyttäjät	Jakavat aktiivisesti omaa elämäänsä muille somen kautta.	Huomion saaminen, kehu, ihastelu.	Ystävät ja sukulaiset, sekä muut seuraajat.
Hyvätuloiset kypsät naiset	Taidetta arvostavia, haluavat hemmotella itseään.	Tuotteen arvo, keräily, uniikkisuus	Ystävät, työkaverit, harrastuspiirit
Tarveostelija	Ostaa koruja tarpeeseen, esim. valmistujaislahja, kihlasormukset	Haluaa antaa/ostaa itselleen arvokkaan lahjan/muiston	Lahjan saaja ja lähipiri

Persoonatyökalu

Nimi ja ikä: Emma Korhonen 28

Kuka: Myyjä, yksinhuoltaja, 2 päiväkotikäistä lasta ja koira. Vegetaristi, harrastaa lenkkeilyä ja akvarellimaalausta, askartelua, sekä lukemista. On yhteydessä kavereihinsa sosiaalisen median kautta.

Sitaatti: ”Mun elämäni tärkeimmät asiat on mun lapseni Eetu ja Tuomo sekä koirani Lilli. Mä haluan pystyä toteuttamaan itseäni harrastusteni kautta, se tuo mun kiireiseen elämään tasapainoa.”

Haasteet: Kiireinen, ei aikaa itselle; elämä pyörii kodin ja työn ympärillä; haluaisi auttaa läheisiä, mutta omakin elämä vaatii järjestelyä. Ei ehdi nähdä kavereita kasvotusten.

Tarpeet: Piristystä arkeen, haluaa esitellä omaa luovuuttaan muille, pyrkii vaikuttamaan asioihin valinnoillaan.

4.3 Asiakkaan ymmärtäminen

Käyttäjälähtöinen yritys pyrkii vastaamaan tuotteen käyttäjän tarpeisiin. Asiakas ja käyttäjä eroavat siinä, että asiakas ostaa ja käyttäjä toimii ja elää tuotteen kanssa. Asiakkaalla ja käyttäjällä on siis erilaiset tarpeet. Asiakkaalle laatu tai käytettävyys ei välttämättä ole aivan yhtä tärkeitä kuin käyttäjälle. (Lammi 2005, 17.)

Hyvä esimerkki asiakkaasta on myymäni Sulkakorun (kuva 40) ostaja. Hän osti korun, koska se oli hänestä hieno. Noin puoli vuotta myyntitapahtuman jälkeen näin asiakasta ja hän oli edelleen tyytyväinen, vaikka hän ei ollut käyttänyt korua kertaakaan, mutta se oli hänellä esillä kotona taideteoksena. Koru ei olekaan kovin ergonominen tai käytännöllinen, mutta se sopii käytettäväksi ehkä silloin tällöin juhlissa.

Käyttäjä ei välttämättä olisi aivan yhtä tyytyväinen koruun, sillä koru saattaisi tuntua vaikealta pukea tai pitää yllä. Koru ei myöskään kestä rajua käsittelyä, joten sellaiselle henkilölle, joka haluaisi pitää korua mukana arjessa, se ei sopisi. Tämänlaiselle käyttäjälle tulisi korusta suunnitella yksinkertaisempi ja rungoltaan tukevampi ratkaisu.



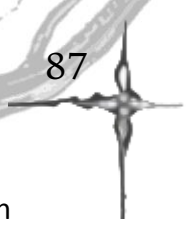
KUVA 40. Sulkakoru (Nyyssönen 2014)

Asiakaspalautteen tärkeyttä korostetaan hyvin paljon. Moni yritys on kaatunut, koska negatiivinen palaute ei ehdi kantautumaan ajoissa yrityksen korviin, jolloin siihen olisi voitu vaikuttaa. ”Yli 80 % ostopäätöksistä tehdään tuttavien suositusten perusteella. Tutkimuksissa on todettu pettyneen asiakkaan varoittavan keskimäärin kymmentä ystäväänsä huonosta palveluntarjoajasta” (Sounio 2011, 41). Asiakaspalauttevirran avulla voidaan muotoilla palveluja paremmiksi ja saada selville, mitä asiakkaat tarvitsevat ja haluavat. Kuitenkin asiakkaille tulisi kehittää erilainen ja mieleinen tapa antaa palautetta, heidän tulisi kokea, että he saavat jotain vastinetta käytetylle ajalle ja vaivalle.

Usein nettisivukysely jää suurimmalla osalla täyttämättä, koska asiakas itse ei koe hyötyvänsä klikkailusta ja kirjoittamisesta mitään. Joskus luvataan että voit osallistua arvontaan vastaamalla kyselyyn ja yleensä asiakas ei hyödy siitä mitään, sillä voittomahdollisuudet ovat todella pienet ja myös asiakas tietää tämän. Se ei siis välttämättä motivoi riittävästi. Huomaan itse olevani juuri sellainen ihminen, että en kovin helposti lähde mukaan antamaan palautetta yrityksille. Jos palautteen antaminen ei veisi niin paljon aikaa, ja sen voisi antaa esimerkiksi suullisesti ja siitä vieläpä hyötyisi jotenkin, voisin huomattavasti helpommin lähteä mukaan.

Asiakkaiden antaman palautteen avulla voidaan palvelujen lisäksi selvittää, millaisia tuotteita asiakkaat kaipaavat. Kyselyiden ja haastattelujen avulla voidaan selvittää mitä asiakas ajattelee, mikä on hyvää ja mikä voisi olla toisin. Palautetta kannattaisi myös pyrkiä keräämään sellaisilta ihmisiltä, jotka eivät syystä tai toisesta ole asiakkaita. Heiltä saisi tietoa siitä miksi he eivät osta tuotteita, mikä on esteenä tuotteen ostamiselle. Heidän kautta voi avautua jopa parempia ja laajempia mahdollisuuksia kehittää tuotteita yhä suuremmalle asiakasryhmälle, kuin jo olemassa olevien asiakkaiden palautteen kautta. (Lammi 2005, 17.)

Asiakaspalautetta olisi hyvä kerätä jatkuvasti, sillä kehittämistä ja parantamista on aina ja ihmiset haluavat myös uutta. Ei tule jämähtää samaan vanhaan kaavaan, vaan tuoda asiakkaille raikasta vaihtelua ja uusinta uutta.



Koska opinnäytetyömme pääpaino ei ole asiakaspalautteen keräämisessä, tein tällä kertaa nopean sähköpostikyselyn, jolla halusimme selvittää, mitä ajatuksia ihmisillä on yleisesti liittyen koruihin, sekä saada selville, miksi ihmiset yleensä ostavat koruja. Emme selvittäneet heidän ajatuksiaan niinkään meidän jo valmistamien korujen näkökulmasta, vaan halusimme tietää kohtaavatko ihmisten ajatukset meidän ajatuksiemme kanssa. Ymmärtämällä mikä ihmisille on tärkeää koruissa, voimme nähdä heidän tarpeensa, sekä mahdollisesti vastata siihen. Kyselyn avulla saimme ymmärrystä siitä, onko meidän suunnitelmamme mahdollisesti linjassa asiakkaiden näkemyksiin ja tarpeisiin.

Laitoin kymmenen kysymyksen viestin jo heti opinnäytetyön alkuvaiheessa neljällekymmenelle ihmiselle ja loistavia vastauksia tuli noin kymmeneltä. Vastanneet henkilöt olivat hyvin eri elämäntilanteissa olevia: perheellisiä, sinkkuja, erilaisissa ammateissa olevia, opiskelijoita ja perinteisiä arvoja kunnioittavia.

Kysymykset ja vastaukset

1. Nimi ja ikä

Vastanneet miehet olivat iältään 25–35

Naiset olivat 23–30 ja 40–50

2. Mitä sinulle tulee mieleen sanasta koru?

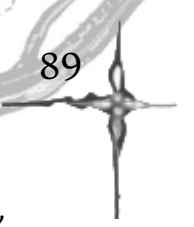
Kysymykseen vastanneet naiset kertoivat mieltävänsä korut koristautumiseen ja rahankäyttöön. Korut ovat arvokkaita ja niihin voi käyttää paljon rahaa. Ne viestivät henkilön persoonallisuudesta.

Miesten vastausten perusteella he eivät oikeastaan ajattele korua niinkään koristautumisvälineenä, vaan korut olivat enemmän symbolisia ja kertovat jotain ihmisestä, kuten vihkisormus tai rippiristi. Korut voivat olla heille myös käytännöllisempiä, kuten solmioneula.

3. Mikä on tärkeää korussa?

Naiset, 40–50, vastasivat, että on tärkeää, että koru on juuri hänelle valittu, ja että se on kenties tullut joltakulta läheiseltä henkilöltä. Tunnearvo ja koruun sisältyvät hyvät muistot mainittiin yhtenä tärkeimmistä asioista. Korun tulisi tuoda mieleen muistoja hyvistä hetkistä, tai jostakusta läheisestä ihmisestä. Vihkisormus mainittiin myös tässä yhteydessä, sillä sen avulla voidaan kertoa, että ollaan varattuja.

Naiset 23–30 arvostivat tyylikkyyttä, sekä sitä, että koru sopii vaatteisiin ja tilanteeseen, jossa sitä käytetään. Korun materiaalien tulisi olla laadukkaita ja arvokkaita. Naiset kokivat koruissa myös tärkeänä sen, että niillä voidaan korostaa käyttäjän ainutlaatuisuutta ja persoonaa.



Ja kuten edellinen naisryhmä mainitsi, myös nuoremmat kokevat tärkeänä sen, että koru tuo muistoja ja on saatu lahjana läheiseltä.

Miehet kokivat kestävyys, sekä korun sopivan koon tärkeänä. Laadukkaat materiaalit ja hyvä työjälki tekevät korusta kestävä. Myös tyylikkyys mainittiin. Korun tulisi olla käyttäjän tyylinen, kertoa jotain käyttäjästä, sekä korostaa miehisyyttä.

4. Minkälaisista koruista pidät?

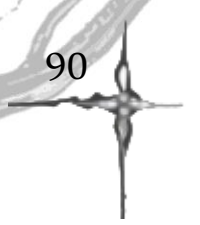
Moni nainen mainitsi pitävänsä koruista, joissa on jokin idea. Selkeästi tarinallisuus liittyy tähän hyvin vahvasti. Tarinat ja niistä kumpuavat muodot ja aiheet korussa tekevät siitä mielenkiintoisen.

Koru saisi olla leikkisä, jopa humoristinen, pieniä hauskoja yksityiskohtia sisältävä. Selkeys, yksinkertaisuus ja pelkistetyt muodot mainittiin hyvinä asioina koruissa.

Myös korujen materiaalien tulisi olla arvokkaita ja laadukkaita. Kuitenkin myös edullisemmista materiaaleista tehdyt korut mainittiin, sillä ne voivat olla näyttävämpiä ja silti edullisempia.

5. Mikä on lempikorusi? Miksi?

Vastausten perusteella sekä miehet että naiset pitivät lempikoruinaan koruja, joilla oli jonkinlaista tunnearvoa. Joko koru oli joltakulta lahjana saatu tai sitten se jollain tavalla muistutti jostain hyvästä asiasta, lomamatkasta tai perhejuhlasta. Toki tuotteen sopivuus omaan tyyliin vaikutti myös siihen, kuinka vastanneet kokivat sen omakseen ja lempikorukseen.



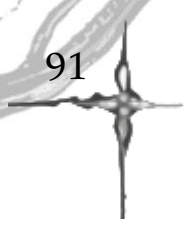
6. Minkälaisissa tilanteissa ja miksi käytät koruja?

Monet vastanneista käyttävät koruja oikeastaan jatkuvasti. Tietenkin kihlasormukset ovat aina käytössä miehillä ja naisilla, muut korut, kuten korvakorut ja kaulakorut tuntuvat olevan aina naisilla käytössä. Eräs vastanneista sanoi sen, mitä olen usein itsekin ajatellut: Ilman koruja on alaston olo. Juhliin laitetaan usein suurempaa ja näyttävämpää korua. Juhlat ovat yleensä se ainut mahdollisuus pukeutua viimeisen päälle, siksi moni haluaakin erityisen hienoja koruja, koska muina aikoina ei ole samalla tavalla mahdollista käyttää suuria koruja. Arkeen moni valitsee mieluummin pientä ja pelkistettyä, sillä suuremmat korut olisivat mahdollisesti vain tiellä.

Vastauksissa oli melkein ennalta arvattavaa, että yksinkertaiset arkikorut mainittiin usein. Monet suomalaiset pitävät yksinkertaisista ja miltei huomaamattoman pienistä koruista. Yksinkertaisuutta arvostetaan ja pienemmät korut ovat myös käytännöllisempiä. Kuitenkin suuremmat ja näyttävämmät korut ovat myös monen mieleen. Kuitenkin sellaisten käyttö vaatii selvästi rohkeutta ja itsevarmuutta. Vastanneet miehet eivät kovin paljon koruja tunnu käyttävän, mutta vihkisormukset löytyvät, sekä muunlaiset symboliset korut, kuten ristiriipus.

7. Mistä olet ostanut korusi? vai ovatko ne tulleet lahjana?

Naiset vastasivat saaneensa koruja enimmäkseen lahjana. Miehet ostavat vaimoilleen koruja, sillä korut ovat usein helppo lahja ja varmasti mieleinen. miehet eivät niinkään itselleen niitä osta, mutta hekin saattavat saada koruja myös lahjana. Osa naisista sanoi ostavansa koruja matkamunistona ulkomailta. Koru on helppo ja pieni vieminen kaverille tai itselle ja ulkomailta ostetut korut muistuttavat mukavasta matkasta.



8. Nimeä ensimmäisenä mieleesi tulevat korualan yritykset. (1–5)

Odotin, että kaikki vastaisivat Kalevala Korun tähän kysymykseen, yllättäen kuitenkin suurinosa muisti ensimmäisenä joko Kultajousen tai Timanttiset, tai jonkun vastaavan myymälän.

Kenties näitä liikkeitä näkee katukuvassa eniten ja niiden mainokset ovat myös eniten nähtävillä. Toki kyseisistä liikkeistä saa ostettua Kalevala Korun ja muiden tunnettujen korubrändien koruja.

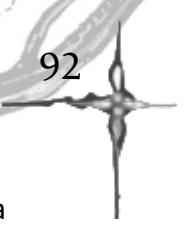
9. Minkälaisia ajatuksia ja odotuksia nämä yritykset tuovat sinulle?

Vastauksista kävi ilmi, että monelle tulee mieleen, että kyseisten yritysten koruja on kaikkialla saatavilla ja niitä näkee jokatoisella. Kuitenkin laatu ja arvokkuus olivat ensimmäisiä mielikuvia yrityksistä. Laajat tuotevalikoimat mainittiin, tuotteissa on valinnanvaraa.

10. Mitä hyvää ja mitä huonoa kyseisten yritysten tuotteissa ja palveluissa mielestäsi on?

Huonona asiana mainittiin, että korut yleisesti ottaen ovat sarjatuotettuja ja niitä näkee kaikilla. Vastanneilla oli selkeä kaipaus saada uniikkeja ja juuri heille suunniteltuja koruja. Myös tuotteiden vanhanaikaisuus, sekä yllätyksettömyys oli miinusta. Monesti tuotteet voivat tuntua siltä, että niihin ei ole yhdistetty tarinaa tai ideaa, vaan ne on tehty vain myynnin lisäämiseksi. Ihmiset eivät tunne, että tuotteet on tehty heitä varten ja heitä ilahduttamaan.

Toisille myös tuotteiden symboliikalla on merkitystä. Ei haluta ostaa mitä vain tuotteita tai mitä vain merkityksiä. Omat arvot tulevat tärkeiksi korua ostettaessa.



Yhteenvedona voisin sanoa, että ihmiset ovat yleensä kiinnostuneita merkityksellisistä koruista. Koruilla tulee olla jonkinasteista tunnearvoa ja niiden tulee muistuttaa tärkeistä ja ikimuistoisista hetkistä. Toisinsanoen korujen käyttäjät eivät niinkään osta vain korua, vaan he ostavat sen mukana myös jotain lisää omaan persoonaansa, sekä erilaisia tunteita ja muistoja. Ihmiset ostavat myös korujen muodossa erilaista symboliikkaa, kuten esimerkiksi vihkisormuksena tai rippiristinä.

Huomasin vastausten ja meidän oman ajatuksemme välillä yhtäläisyyttä. Yrityksemme ajatuksena on ollut jo alusta asti se, että voimme tukea ihmisten omaa persoona ja tuoda jotain lisää heille. Myös tunteet ja muistot ovat olleet vahvasti mukana meidän brändiämme ja tuotteitamme. Haluamme, että ihmiset saisivat juuri sellaisia tuotteita, jotka voisivat herättää heissä muistoja menneistä ajoista ja tuoda lapsuuden hyviä hetkiä tähän päivään.



5 PALVELUMUOTOILU (ROSA)

Palvelumuotoilu pyrkii kehittämään palvelun laatua ja palveluympäristöä, ymmärtämään asiakasta ja muokkaamaan palvelua hänelle mieluisammaksi. Erilaisten kyselyhetkeä varten tehtyjen tehtävien avulla voidaan selvittää asiakkaan ajatusmaailmaa ja mielipiteitä. Ne voivat olla esimerkiksi sanojen ja kuvien yhdistelyjä ja oman ajatusmaailman kuvaamista niiden avulla. Palvelumuotoilu on siis palveluiden suunnittelua, jossa asiakas on keskeisessä asemassa. ”Tarina voimistaa ymmärrystä asiakkaan paremmista palvelukokemuksista asiakkaan kertomuksena” (Rauhala & Vikström 2014, 27).

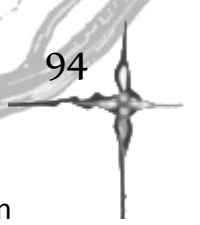
Blogissaan Vauhkonen on järjestänyt palvelumuotoiluun syvästi liittyvät, niin kutsutut kontaktipisteet neljään eri ryhmään. Kanavat, esineet, toimintamallit ja henkilöt, jotka ovat mukana tuottamassa palvelua. Kontaktipisteistä muodostuu palvelu. Niiden kautta asiakas voi kokea, nähdä ja aistia yrityksen brändin ja sen palvelun.

Kanavat ovat palveluympäristöjä. Ne voivat olla fyysisiä, digitaalisia tai aineettomia. Yhdessä kanavassa voi olla useita kontaktipisteitä yhtä aikaa. Esimerkiksi palveluympäristönä toimisi Adjan nettimaailma. Kontaktipisteitä voisivat olla esimerkiksi korujen esittelykuvat, tarinat, blogi ja niin edelleen.

Esineillä tarkoitetaan niitä esineitä, joita asiakas tai yritys käyttää palvelussa. Esimerkiksi itse yritys: korujen valmistukseen käytettävät työkalut, maksupätee. Asiakas: tuotekuvastot.

Toimintamallit määrittävät, kuinka palvelua tuotetaan palvelutuokioissa. Ne ovat pieniä, ennalta ohjeistettuja eleitä ja toimintoja. Esimerkiksi asiakkaan toivottaminen tervetulleeksi tai makeisten tarjoileminen ostotapahtuman päätteeksi ovat toimintamalleja. Palvelun tuottamisessa mukana oleville henkilöille olisi hyvä miettiä roolit heti alkuun. Kuinka paljon asiakas osallistuu palveluun ja kuinka paljon asiakaspalvelija on mukana. (Vauhkonen 2015.)

Adjan ajatuksena olisi antaa asiakkaalle mahdollisimman paljon tilaa suunnitella ja olla toteuttamassa tarinallisuutta ja Adjaa.



Kiinnitin huomiota kierrellessäni eri myymälöissä, että kovin usein korumyymälöissä ei huomioida asiakkaita niin henkilökohtaisesti kuin ehkä asiakkaan tarve olisi. Usein palvelu saattaa jäädä melko etäiseksi. Ihmiset kaipaavat sitä, että heidät huomioidaan erityisellä tavalla. Asiakkaan täytyy tuntea olevansa erityisen tervetullut ja haluttu vieras. Usein kalliisiin koruliikkeisiin voi olla vaikeaa jopa mennä sisälle, varsinkin jos ei ole varaa ostaa tuotteita. Ilmapiiri voi tuntua ”liian hienolta” ja monissa liikkeissä tulee olo, että nyt kun sinne on mennyt sisään, on pakko jotain ostaa. Tämän takia päätty menemään johonkin toiseen liikkeeseen.

Asiakaspalvelu on tärkeä osa palvelumuotoilua. Kun saadaan muokattua asiakaspalvelusta sopivaa ja asiakasystävällistä, ihmiset viihtyvät paremmin myymälässä ja tulevat mielellään palveltaviksi toistekin. Rakentava palaute on tärkeää, jotta voimme yrityksen ollessa olemassa parantaa ja muuttaa palveluamme entistä paremmaksi ja enemmän asiakkaat huomioon ottavaksi. Kun saamme vihiä siitä, mikä tuntuu ihmisistä huonolta ja mitä he odottavat palvelulta, on helpompaa muotoilla palvelua.

Kyselin kymmeneltä 23–26-vuotiaalta naiselta Facebookin kautta, millaiset tilanteet ovat tuntuneet vaikeilta tai kiusallisilta erilaisissa myymälöissä. Suurin osa vastauksista liittyi asiakaspalveluun ja myyjien käyttäytymiseen. Liian innokkaista asiakaspalvelijoista ei pidetty. Ihmisillä on tarve katsella ja ihastella rauhassa. Jos joku tulee heti kysymään tarvitaanko apua, tai jos myyjä koko ajan yrittää myydä tai esitellä tuotteita, tulee helposti kiusaantunut olo. Asiakkaille kannattaa antaa rauha kierrellä ja katsella. Moni vain ahdistuu liiasta huomiosta. Toisaalta jotkut kaipaavat apua, eivätkä ehkä osaa tulla sitä pyytämään. Tilannetta ja asiakkaita tulisi osata lukea, mutta tämänkaltaisen osaaminen ja tuntuma tulee pitkälti kokemuksen kautta.

Tervetulon toivotukset ovat kohtelias tapa, mutta eräs haastateltava koki teennäiset tervehdykset enemmänkin ahdistavana. Myös se, että monta myyjää oli peräjälkeen käynyt tervehtimässä, oli tuntunut hänestä enemmänkin siltä, että he olivat kilpailleet siitä kuka saa palvella.

On siis tärkeää olla mahdollisimman luonnollinen ja ystävällinen. Töihin pitäisi valmistautua niin, että siellä voi olla virkeä ja luonteva.

Asiantuntevuus on tärkeää. Omat tuotteet pitäisi myyjän tuntea ja niitä pitäisi osata myös kaupitella oikealle henkilölle. Eräälle haastatellulle oli kaupiteltu väärän tyyllisiä koruja, se oli antanut myyjästä sellaisen kuvan, että hän ei ollut ammattitaitoinen, eikä tiennyt millaiset korut asiakkaalleen sopivat. Tärkeää on siis, että osaa lukea asiakasta ja nähdä hänen tyykinsä ja tarpeensa. Tämäkin osittain tulee kokemuksen kautta, kun pääsee näkemään millaisia koruja eri asiakkaat ostavat.

Omien tuotteiden takana tulee seistä. On virhe sanoa omia tuotteitaan huonoiksi tai jotakin tuotetta huonommaksi kuin joku toinen tuote. Asiakasystävällisyys ja hyvä palvelu, eli asiantuntevuus, luotettavuus ja ammattitaito ovat tärkeitä asioita. Siksi omiin asiakkaisiin ja tuotteisiin on hyvä perehtyä kunnolla, jotta voidaan myydä oikeat tuotteet oikeille asiakkaille.

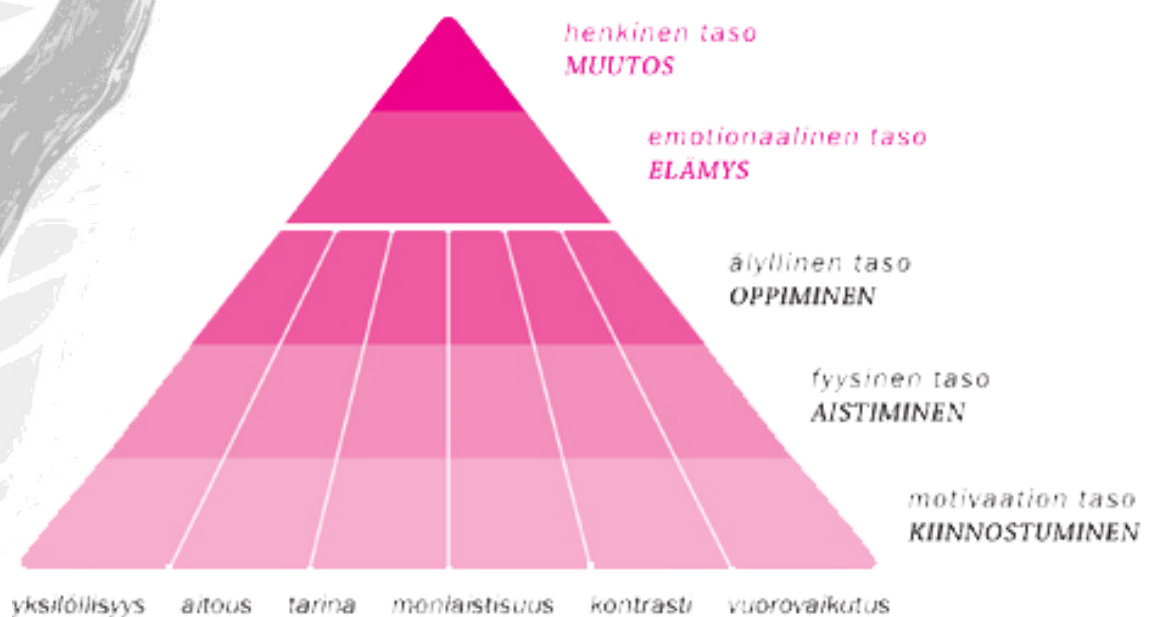
5.1 Tarina ja elämys mukana palveluiden ja tuotteiden suunnittelussa

Ihmisiä kiehtoo tarinat ja tarinallisuus. Tarinoiden kautta voidaan kokea jotain, uutta ja erilaista, jotain hyvin elämyksellistä. Siinä missä tuotteille voidaan luoda tarinoita ja jonkinlaista syvällisempää merkitystä, myös palveluita voidaan tarinallistaa. Näin saadaan luotua palveluista elämyksellisiä sekä annettua asiakkaille jotain enemmän. ”Tarinallistaminen on elämyspalvelun erilaistamista ja tuotteistamista. Käsikirjoitettua palvelua on helpompi sekä myydä että tuottaa” (Miettinen 2011, 112). Tarinallistaminen (luvussa 3) kerrottiin miksi tarina on voimakas asiakkaan tavoittamiseksi tunnetasolla.

Palvelulle voidaan luoda käsikirjoitus, jonka pohjalta suunnitellaan palvelun etenemistä, käsikirjoitus toimii ikään kuin palvelun punaisena lankana, jonka pohjalta toimitaan ja palvellaan.

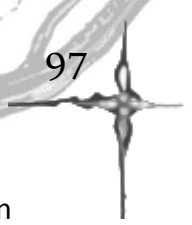
Tarinan ollessa osa palvelua, voidaan tarjota elämyksellisiä ja erilaisia palveluita. Tämä antaa asiakkaalle enemmän tunnetasolla. (Miettinen 2011, 110.)

Yrityksen brändi toimii palvelun teemaa mietittäessä. Käsikirjoituksen tulisi olla yrityksen arvoihin perustuva. Luvussa 3.4.4 Anna-Reeta tutki ja kehitti Adjan tarinaa. Erilaisilla pienilläkin asioilla saadaan rakennettua tarinallisuutta palveluun. Työntekijöiden pukeutumista, käyttäytymistä, puhetyyliä ja muita tämänkaltaisia asioita voidaan miettiä brändin ydintarinaa ja käsikirjoitukseen sopivaksi ”Palvelun tarinallistaminen on palvelun osien yhteen sitomista tarinan avulla” (Miettinen 2011, 111). Lapin elämysteollisuuden osaamiskeskuksen kehittämä elämyskolmio (kuva 41) on työkalu, jolla voidaan kehittää palvelua elämyksellisemmäksi. Sitä voidaan katsoa asiakkaan näkökulmasta, sekä tuotteen elementtien näkökulmasta.



KUVA 41. Elämyskolmio (Zeke 2014)

Tuotteen elementtien näkökulma: yksilöllisyys, aitous, tarina, moniaistisuus, kontrasti, joka kuvaa asiakkaan arjen ja palvelun välistä kontrastia sekä vuorovaikutus. Asiakkaan näkökulmaa voidaan katsella seuraavien tasojen avulla. Motivaation taso eli kiinnostuminen, kuinka asiakas kiinnostuu palvelusta.



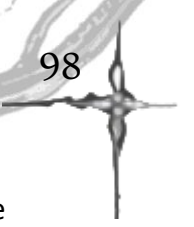
Fyysinen taso eli aistiminen sisältää asiakkaan kokemuksen, tuotteen käytettävyyden sekä palvelun laadun. Älyllinen taso eli oppiminen onko käyttäjä oppinut jotain palvelun aikana, hyvä tuote mahdollistaa oppimisen ja kehittymisen. Emotionaalinen taso eli elämys, edellä mainittujen tasojen toimivuus takaa sen, että asiakas voi kokea positiivisen tunne-elämyksen. Henkinen taso eli muutos, tällä ylimällä tasolla asiakas kokee oppineensa jotain uutta sekä kokee palvelun muuttaneen häntä uuteen suuntaan. (Zeke 2014; Miettinen 2011, 113.)

Tuotteemme ovat käsin valmistettuja, oman mieleemme ja tulevaisuudessa mahdollisesti myös netissä asiakkaiden tai nettisivujamme käyttävien ihmisten luoman Adja maailman kautta ideoituja. Ne ovat piensarjoja ja yksittäisiä ja uniikkeja kappaleita. Haluamme välttää massatuotettuja koruja, joten ei ole vaarana, että jokaisella vastaan tulijalla olisi täysin samanlainen koru yllään. Ihmisiä kiinnostaa persoonallisuus ja erilaisuus. Tähän haluamme vastata, haluamme luoda yksilöllisiä tuotteita. Tämä on ensimmäinen kohta elämyskolmiossa tuotteen näkökulmasta, joka on yksilöllisyys.

Tuotteen aitous ja uskottavuus tulevat laadun ja työjäljen kautta. Korut eivät ole nopeasti massatuotettuja ja ne ovat jalometalleista ja aidoista korukivistä valmistettuja. Ne eivät ole halpoja rihkamakoruja, joten ne tuntuvat uskottavilta. Tarinoiden uskottavuus tulee siitä, että ne pohjautuvat tarinoiden universaaleihin arkkityyppeihin.

Tuotteen tarinasta LEO mainitsee näin: ”Tarina liittyy läheisesti tuotteen aitouteen. On tärkeää sitoa kokonaisuuden eri elementit toisiinsa yhtenäisellä tarinalla, jolloin kokemuksesta tulee tiivis ja mukaansatempaava. Hyvä tarina antaa tuotteelle ja kokemukselle sosiaalisen merkityksen ja sisällön sekä asiakkaalle syyn kokea kyseessä oleva tuote.

Tarinan käyttö tarkoittaa sitä, että tarinalla perustellaan asiakkaalle se, mitä tehdään ja missä järjestyksessä. Tarina on tuotteen juoni. Hyvässä tarinassa on faktan ja fiktion elementtejä ja se puhuttelee” (Kalliomäki 2015). Moniaistisuutta voimme tuoda ihmisille korujemme materiaalien ja haptisuuden kautta.



Myös myymälämme sisustuksen ja erilaisten kontaktipisteiden kautta voimme tuoda eri aisteille virikkeitä. Esimerkiksi erilaisia ääniä, musiikkia, tuoksuja ja elementtejä, joita voi koskettaa kaikenlaisen katseltavan lisäksi. Tämä tuo myös kontrastia asiakkaan elämään. Hän voi tulla toiseen ulottuvuuteen ja kokea jotain, mitä ei kotona voi kokea.

Tuotteiden ylellinen tuntuma ja olemus tuovat taianomaisuutta asiakkaan arkeen, ja hän voi kantaa mukanaan tarinaa ja olla osa sitä. Tarina luo kontrastia ja uutta särmää arkeen ja se innostaa ja inspiroi olemaan erilainen. Tuotteidemme ostajat ja nettisivujemme käyttäjät voivat olla vuorovaikutuksessa toisiinsa netin välityksellä. He voivat katsella toistensa kirjoittamia tarinoita, sekä jakaa kuvia ostetuista tuotteista ja tuotteiden käytöstä. Käyttäjät voivat myös verkostoitua ja toimia somen välityksellä. Jos pystymme luomaan erityisen Adjan alakulttuurin, sen edustajat voivat kokea olevansa yhtä sekä helpommin verkostoitua. Se luo turvaa ja edustaa jonkinlaista yksilöllisyyttä.

5.2 Adjan palveluympäristöt

Lähdin suunnittelemaan palveluympäristöjä Adjalle, halusin suunnitella mahdollisimman elämyksellisen ja mielenkiintoisen ympäristön asiakkaille. Halusin, että ihmiset voisivat kokea astuvansa keskelle tarinaa, ja että ympäristö voisi olla mahdollisimman hyvin brändiimme sopiva. Aiomme jatkaa suunnittelutyötä vielä lisää tulevaisuudessa, tämän kaltainen liikeidea ja brändi tarvitsee paljon aikaa hioutuakseen ja muuttuakseen toimivaksi ja toteutuskelpoiseksi yritykseksi.

Mietin Adjan nettiympäristöä ja myymäläympäristöä. Nettiympäristön ulkoasua ja käyttöliittymää on suunniteltu jo aikaisemmin Jonna Frilanderin opinnäytetyössä. Minä halusin vielä hieman jatkaa siitä, mihin jäätiin ja tuoda uusia ideoita esille ja miettiä myös käytettävyyttä asiakkaan näkökulmasta.

5.2.1 Adjan nettiympäristö

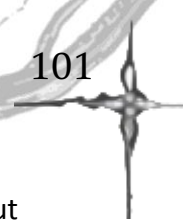
Luvussa 1.3 perusteltiin miksi netti on tämän päivän toimintakanava. Myymälätilojen lisäksi Adja toimisi myös netissä. Itse asiassa nettisivut tulisivat todennäköisesti olemaan se ensimmäinen ympäristö, jossa Adja toimisi. Nettisivut tulisivat sisältämään paljon kuvia tuotteista, tuotteiden tarinat, blogin, esittelyt muotoilijoista ja paljon muuta. Tarkoituksena olisi luoda mahdollisimman selkeät ja brändimme näköiset nettisivut yritykselle. Niiden tulisi olla mahdollisimman helppokäyttöiset, jotta asiakkaiden olisi helppo selailla sitä kautta kuvia koruistamme ja lukea korujen tarinoita, sekä kommentoida ja kirjoittaa käyttäjille suunnattuun blogiin mahdollisia omia tarinoita.

Adjamaailma ikään kuin syventyy entisestään netissä ja siellä ihmiset voivat helposti liittyä Adjayhteisöön ja jakaa omia tarinoita muille käyttäjille ja tulla samalla osaksi Adjamaailmaa ja Adjayhteisöä. Kaplan mainitsee, että olemalla mukana tarinassa, tarina sitouttaa asiakkaan tunnetasolla. (Rauhala & Vikström 2014, 33.)

Adjan tarinan kerrontaryhmä, joka eniten on luomassa Adjan sisältöä, on innovaattorien ryhmä. Tämä ryhmä on yleensä edelläkävijä, itsevarma ja ihailtu kohde. Asiakkaiden ja yrityksen omat tarinat kasvattavat Adjamaailmaa ja niistä muodostuu ideoita uusille koruille. Uusien korujen kautta voi muodostua uusia tarinoita ja uusia ideoita ja Adjamaailma laajenee. Kuva (42) Ohessa kaavio Adjan laajenemisesta tarinoiden ja tuotteiden kautta.



KUVA 42. Kasvava Adja maailma (Pitkänen 2015)

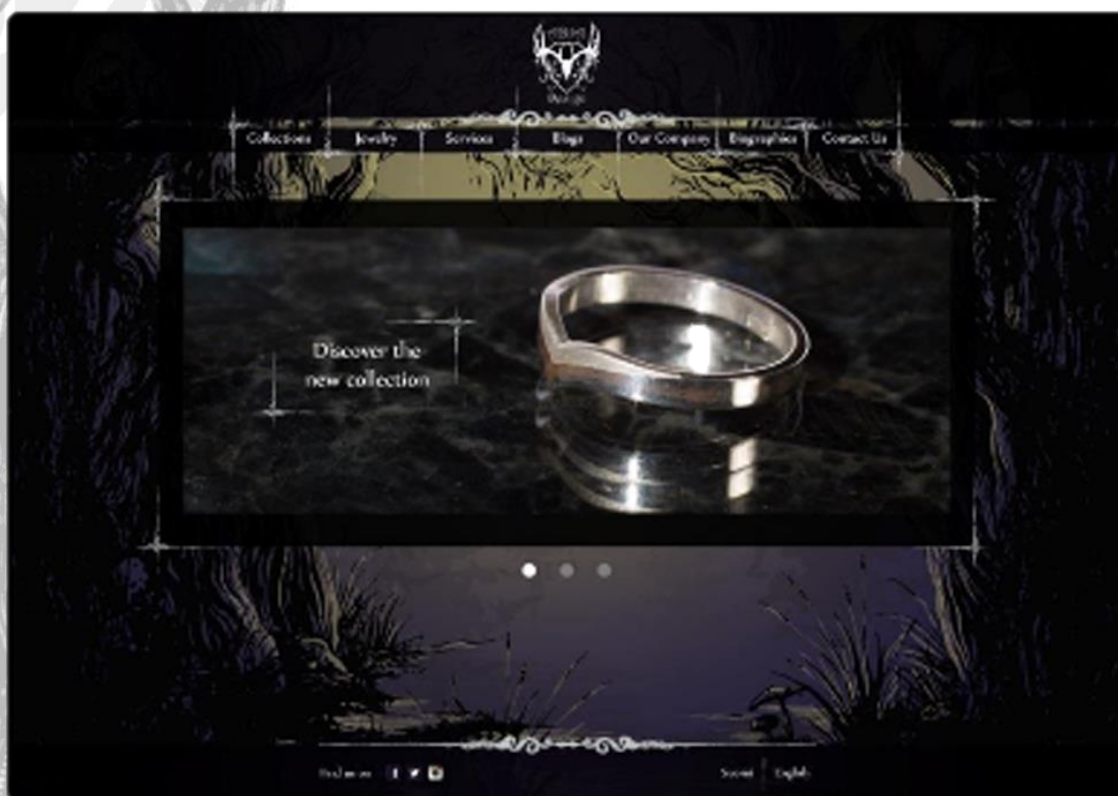


Nettisivut toimisivat myös nettikauppana, sitä kautta voisi helposti tilata korut kotiovelle asti. Mutta ennen korun ostoa asiakas voisi sovittaa korua virtuaalisesti. Asiakas voisi siis nettisivujen kautta valita mieleisensä tuotteen. Hän pääsee katsomaan tuotteiden tarinoita ja kuvia, ja valittuaan mieleisensä tuotteet hän voi korunsovituspalvelulla ladattuaan kuvansa palveluun ”sovittaa” korujamme.

Korut olisivat mahdollisimman aidoissa mittasuhteissa suhteessa käyttäjän lähettämään kuvaan, joten koruista saisi melko realistisen kuvan. Sen jälkeen hän pääsisi tilaamaan normaalisti nettipankkitunnuksillaan. Tämänkaltaisen sovituspalvelu voisi sopia henkilöille, jotka asuvat esimerkiksi ulkomailla, tai muuten kaukana, eivätkä pääse helposti käymään myymälässä. Mikäli he haluavat sovittaa ennen ostoa, voisi se netin kautta tapahtua helpommin ilman korujen lähettelyä postin kautta. Tuotteemme ovat monesti hyvin erikokoisia, osa koruista voi olla hyvinkin suuria ja osa taas pieniä. Siksi korun sovitus on suositeltavaa, jotta voidaan nähdä, onko koru sopiva henkilön tyyliin ja mittasuhteisiin nähden.

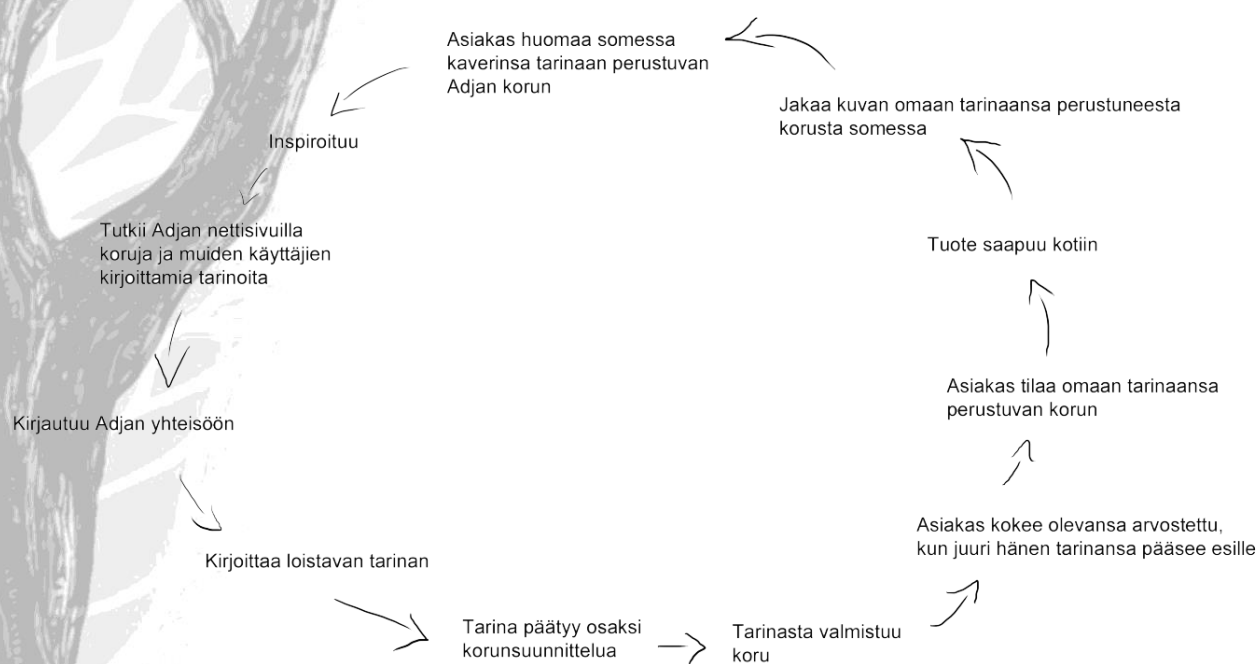
Kurunsovituspalvelu idea lähti siitä, kun sovittelimme silmälaseja eri nettisivuilla. Esimerkiksi Lensway tarjoaa palvelua silmälasien etsijöille. (LensWay) Se on kätevä tapa nähdä, sopivatko silmälasit kasvojen muotoon. Palveluun ladataan itsestä kuva, jonka jälkeen ohjelmalle näytetään silmät ja muutamat eri kohdat silmistä, jotta ohjelma osaa asettaa silmälasit suurin piirtein oikealle kohdalle kuvan päälle. Tämän tyylistä ohjelmaa voisimme testata koruilla joskus tulevaisuudessa, mielenkiintoista olisi nähdä kuinka tämänkaltaisen palvelu lähtisi toimimaan ja helpottaisiko se asiointia.

Adjan nettisivut olisivat tunnelmaltaan hyvin tarinalliset tai fantasiatyyliset. Korut tulisi olla helposti löydettävissä, jo heti etusivulla (kuva 43), kuten Frilander opinnäytetyössään esitteli. Kuvan etusivulla näkyy kuvia tuotteistamme ja niitä voi helposti selata ja katsella. Tummat sävyt ja satukirjamaiset piirrokset tuovat hyvin erilaista ilmettä korualan yrityksen nettisivuille. (Frilander 2014) Haluamme jatkossa suunnitella nettisivuja paremmin ja enemmän käyttäjäystävällisiksi, osittain Jonna tutki sitä jo omassa opinnäytetyössään vertailemalla eri korualan yritysten nettisivujen käytettävyyttä. Nettisivujen suunnitelmasta löytyy lisää Frilanderin opinnäytetyöstä. Työssään Jonna perehtyi erityisesti Adjan sivujen suunnitteluun.



KUVA 43. Nettisivun etusivu (Frilander 2014)

Virallisten nettisivujen lisäksi Adja voisi näkyä myös mukana sosiaalisessa mediassa, erilaisina profiileina ja hahmoina sekä virtuaalikoruina ja niin edelleen. Ihmisillä on nykyään tarve olla esillä ja näyttää muille ihmisille omaa elämäänsä. Nettisivujen kautta voisi jakaa kuvia omista ostetuista koruista sekä jakaa omia tarinoita muille ja jakaa kokemuksia Adjasta. Pohtiessa asiakkaiden mahdollista toimintaa, huomasin, että ihmisten toiminta somessa voisi toimia ikään kuin kehänä (kuva 44). Seuraava niin kutsuttu palvelupolku, eli polku, jonka asiakas kulkee palvelun aikana, on tehty onnekkiaan asiakkaan näkökulmasta. Emme todennäköisesti pystyisi oikeassa tilanteessa tekemään jokaisesta tarinasta tuotteita.



KUVA 44. Asiakkaan kulkema kehä (Nyyssönen 2015)

Valikoisimme tarinat huolella ja tekisimme vain harvoista suunnitelmia. Näin saisimme sen edun, että se motivoisi ihmisiä yrittämään ja onnekkait tuntisivat itsensä kuin voittajiksi ja voisivat innostaa muitakin kirjoittamaan ja kokeilemaan taitojaan. Huomattuaan kaverinsa tarinasta valmistuneen korun, asiakas inspiroituisi kehittämään oman tarinan ja kirjautuisi nettisivuille tarinoimaan, luettuaan ensin muiden käyttäjien kirjoittamia tarinoita blogista. Asiakas kirjoittaa hyvän tarinan ja se päättyikin suunnittelun apukeinoksi. Suunnittelutyön jälkeen koru vihdoinkin valmistuu ja pian asiakas huomaa, että hänen tarinastaan on tehty koru. Asiakas innostuu ostamaan tuotteen muistona ”voitosta”. Hän kokee olevansa arvostettu. Kun tuote vihdoinkin saapuu hänelle kotiin, hän jakaa siitä kuvia sosiaalisessa mediassa innostaen myös muita yrittämään. Jakaessaan kuvia ja toimiessaan somessa, asiakas samalla mainostaa yritystämme muille ihmisille ja tuo myös meille näkyvyyttä.

Adjan tuotteet voisivat olla myös virtuaalisina kuvina ”My jewelry box:ssa” (kuva 45), jonka Frilander suunnitteli ostoskoriksi nettisivukonseptissaan. Boxi voisi toimia myös paikkana, jossa näkyy jo ostetut tuotteet, toivelista ja niin edelleen. Samaan tapaan kuin Steamissa. Se on asiakkaille ilmainen palvelu, jonka ideana on, että asiakkaan voisi olla helppo jakaa koruja sosiaalisessa mediassa muille ihmisille, ja näin houkutella lisää asiakkaita jo olemassa olevien sosiaalisessa mediassa toimivien asiakkaiden kautta.



KUVA 45. My jewelry box (Frilander 2014)

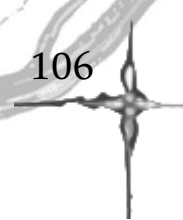


Steam on videopelien jakelu- ja viestintäalusta, sen on kehittänyt Valve Corporation. Palvelussa voidaan listata muille käyttäjille nähtäväksi omat toivepelit, sekä sen kautta voidaan nähdä omat sekä muiden käyttäjien jo ostetut pelit (kuva 46). Palvelun kautta voidaan ostaa, jakaa ja ladata sekä pelata pelejä.



KUVA 46. Steamin toiminnot (Kuvakaappaus steamin käyttäjistä Annu & Etikka 2015)

Adjan jewelry boxissa olisi myös Steamin palvelun kaltaisia toimintoja, kuten viimeksi ostetut tuotteet, toivelistat, ja arvostelut. Näiden lisäksi löytyisi kaikki pelit-välilehden tyylinen "kokoelma" sekä tarinat. Muut käyttäjät pääsisivät katselemaan näitä ja kommentoimaan.



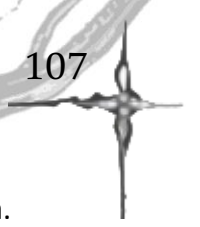
5.2.2 Myymälä

Adjan myymälä olisi hyvin erikoinen, kuin toinen ulottuvuus. Valmiit myytävät tuotteet olisivat osa sisustusta ja näin asiakkaat voisivat viedä osan Adjaa muuhun maailmaan. Brändimme tarkoituksena on tuoda koruja unimaailmasta tähän maailmaan, tuotteiden tarkoituksena on tuoda iloa ja olla voimavara ihmisille, tuoda kauneutta ja hyvää mieltä osittain tarinallisuuden kautta.

Tarkoituksenamme olisi luoda mahdollisimman lämminhenkinen ja turvallisen ilmapiirin, jossa asiakkaan on helppo olla ja rauhassa katsella ja ihmetellä sekä ostaa tuotteitamme.

Ilmapiirin tulisi olla sellainen, että asiakas ei tuntisi olevansa velvollinen ostamaan mitään, vaan voisi kokea olevansa siinä vapaa. (diagonal 2015.)

Parhaimmillaan myymälä voisi olla paikka, jossa ihmiset voisivat rauhassa viettää aikaa katsellen ja sovittaen tuotteitamme. Tuotteemme olisivat helposti nähtävillä ja kosketettavissa. Tuotteemme olisivat hyvin erilaisia, eri materiaaleista valmistettuja ja osa niistä voisi olla hyvinkin haptinen elämys.



Myymälän värimaailma tulisi olemaan lämmintä, tummaa, kotoisaa ja kutsuvaa. Ennen opinnäytetyön varsinaista aloittamista, olin Anna-Reetan kanssa syventävällä taideteollisen muotoilun kurssilla. Suunnittelimme siellä messuosaston kuvitteelliselle yritykselle. Halusimme saada osastoon hyvin fantasiaa-tyylistä ja lämminhenkistä tunnelmaa. Loimme kaksi hieman erilaista kuvataulua, joiden pohjalta suunnittelimme osastoa. (Kuvakoosteet 3 ja 4).



KUVAKOOSTE 3. Tunnelmakartta 1. (Nyyssönen & Pitkänen 2013)

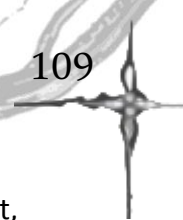


KUVAKOOSTE 4. Tunnelmakartta 2. (Nyyssönen & Pitkänen 2013)

Valmis messuosaston suunnitelma (kuva 47) antaa hyvää kuvaa siitä, millaista tunnelmaa ja tyyliä haluaisimme tuoda myös myymäläämme. Ajatuksemme ja suunnitelmamme ovat kuitenkin kehittyneet ja muokkautuneet paljon ajan saatossa. Myymälän värimaailma voisi olla hyvinkin samantyylinen, kuin messuosastoomme suunnittelimme. Tummaa sinistä ja kultaa. Tämä väriyhdistelmä tuo hyvin kuninkaallisen ja hienon tunnelman, joten sitä voisi keventää ja tuoda ehkä muita värejä myös mukaan. Emme kuitenkaan halua liian hienoa tunnelmaa, jotta ihmiset uskaltautuisivat tulemaan sisään. Voisimme jatkossa korostaa kotoisuutta ja tuoda enemmän sadunomaista tunnelmaa tiloihin.



KUVA 47. Messuosaston suunnitelma (Nyyssönen & Pitkänen 2013)



Anna-Reeta mainitsi brändin viestintä- osiossa kosketuksen lisäksi tuoksut, musiikin ja makuaistin osana toimivan brändin kokonaisvaltaista viestintää. Ajatuksenamme olisi saada tuotua mahdollisimman paljon koettavaa monella aistialueella, sillä ihmiset kaipaavat elämyksiä.

Musiikki ja erilaiset äänet voisivat toimia hyvin myymälätiloissamme, voisimme tuoda erilaisia äänielementtejä mukaan tarinallisuuteen. Esimerkiksi puron solinaa, tuulen huminaa ja niin edelleen. Näitä voisi tuoda eri tuotteiden läheisyyteen, äänet liittyisivät tuotteiden tarinoihin ja tekisivät tarinallisuudesta entistä koettavampaa. Tuotteisiin voisi liittyä myös erilaisia tuoksujia. Toisen ulottuvuuden tai toisen maailman tuntua saisi lisättyä tilan sisustuksen lisäksi myös asiakaspalvelijoiden käyttäytymisellä ja pukeutumisella. Tyyli voisi olla kuin entisajan myyjillä, joka osaltaan tuo tuntua siitä kuin oltaisiin toisella vuosisadalla. Myymälätilassa olisi myös paikka, johon voisi rauhassa istuutua katselemaan ympärillensä tai selailla portfolioita tai vaikka lukea Adjan omia uutisia (kuva 48), josta lisää vähän myöhemmin.

Adjan uutiset sisältävät Adja maailmaan ja tuotteisiin liittyviä tarinoita uutisten muodossa. Ihmiset voivat kokea olevansa kuin Adjan toisessa todellisuudessa. Adjan uutisten aiheita ammennetaan Adjan blogista ja käyttäjien kirjoituksista ja tarinoista. Uutisissa on myös mainittu erilaisista tempauksista ja tulevista tapahtumista. Tämän kaltaiset pienet yksityiskohdat ovat tärkeitä kontaktipisteitä, jotta yrityksestä saadaan mahdollisimman loppuun asti ajateltu kuva. Lehden ei ole tarkoitus päivittyä tiheään tahtiin, mutta aina tarpeen tullen ja kun on sopivasti materiaalia lehteen. Lehti olisi myös yksi hyvä ja brändimme näköinen markkinointitapa.

Adja Uutiset

Adjan yhteisö
pelasti
kodittoman
s.2



Ma ☁️ +16

Ti ☁️ +15

Ke ☀️ +17

To ☀️ +18

Pe 🔥 +20

Sulka sai
seuraajan:
Sulka #2
s.5

Jäätäneille
perhosille
keksittiin käyttöä
s. 10

6 YHTEENVETO JA LOPPUSANAT (ANNA-REETA & ROSA)

Yleinen tarinallisuus korualalla ei ole niin syvällistä, kuin alun perin luulimme. Tarinat ovat kuin päälle liimattuja, ja brändit Suomessa yleensäkin ovat hieman mitäänsanomattomia ja osa jopa varovaisia itseilmaisussaan. Koruala on melko konservatiivinen. Skandinaavinen vähäeleinen design on suosittua, mutta koska siinä toistuu samankaltaisuus, ei se välttämättä ole järkevä tapa yrittää erottua. Uskomme enemmän omaan tyyliimme. Tarinallisuuden kannalta meillä on paljon mahdollisuuksia erottua ja tarinapääomaa on, kun sitä oppii löytämään ja hyödyntämään. Meillä on loputtomat mahdollisuudet.

Kuvallinen tarinankerronta on myös poikkeavaa alallamme, koruesittelyssä on yleensä vain tekstinpätkä ja kuvallisuus näyttäytyy lähinnä mainoskuvana tuotteesta käyttäjän päällä. Pohdimme myös, ovatko muotoilijan omat kommentit korun tarinaksi aina todella oleellisia. Väitämme, että taustatarina, mistä koru sai alkunsa, ei ole aina lisäarvoa antava, ellei se ole jotenkin poikkeava.

Tarinallisuuteen liittyy myös haasteita sekä riskejä. Mainittavaa on tarinoiden idearikkaus, joilla luodaan selkeä kokonaisuus tarinoiden määrästä huolimatta Adjan ydintarinan alle. Tarinoiden syvällisyys ja tunteisiin vetoavuus voivat olla osalle punainen vaate, koska ne voi tuoda esineelle voimakkaita mielikuvia. Kuitenkin erottuminen on aina myös riski, kaikki ei voi aina miellyttää, mutta tietty osa ihmisistä voi ehkä jopa fanittaa. (Parantainen, 19.11.2013.)

Adja maailman tarinoiden vahvuus piilee siinä, että kaikki on niin mahdollista kuin unissa, mitä suunnittelimme. Todelliset tarinat voivat sekoittaa uusiin aivan outoihin tarinoihin, ja siten meillä on loputtomasti mahdollisuuksia uudistua oman tyylin sisällä. Toisin kuin esimerkiksi Kalevala Korun koruissa, huomasimme, että tarinat korujen takana eivät ole kovin yhdenmukaisia. Lumoavalla on jonkinlaista yhdenmukaisuutta enemmän ja koruissa on ideaa. Meidän tavoitteenamme on päästä vieläkin pidemmälle tuotteiden tarinallistamisessa.

Tarvehierarkian ylin kappale ”itsensä toteuttaminen” toteutuisi myös Adjayhteisössä: ihmisten osallistuminen brändin luomiseen omalla tavalla, kirjoittamalla tarinaa. Brändin tulee koskettaa asiakkaan tunteita, asiakkaan täytyy tuntea se omakseen ja olla vuorovaikutuksessa rakkaan brändinsä kanssa. (Sounio 2011, 29.) Tarinallinen vahvuutemme pyrkii vetoamaan tunteisiin. Palvelumuotoilun asiakkaan kohtaaminen on vahvasti mukana tarinallisessa ydinideassamme. Palvelumme ja eri ympäristömme tuovat asiakkaalle elämyksiä. Kokosimme yhteenvedoksi asiakasarvokartan käyttäen pohjana Wikströmin (2013, 98-238) mallia työmme loppupuolella. Huomasimme, miten vahvasti aihealueemme kietoutuivat yhteen täydentäen toisiaan (taulukko 49).

TAULUKKO 49. Asiakasrövkartta

(Nyyssönen & Pitkänen 2015)

Asiakasarvokartta – Auttaa luomaan Adjasta merkityksellisen

KOHTAAMINEN	MARKKINA		YRITYSBRÄNDI	
	Kenelle markkinoit? <ul style="list-style-type: none"> Somen käyttäjät Hyvätuloiset Tarveostelijat Luovat henkilöt Kaipaüs yhteisöstä, saman henkisyydestä 	Ostajien tarpeet, haasteet, unelmat: <ul style="list-style-type: none"> Muistot, keräily, jtn. lisääomaan persoonaan, kiire, välimatkat, tehdä merkityksellisiä asioita, yhteisön hyväksyntä 	Kilpailuedut: <ul style="list-style-type: none"> Tunneperäisempi ja voimakkaampi tarinallisuus Verkostoituminen Osallistaminen elämäntapa 	Yrityksen rooli ostajalle: <ul style="list-style-type: none"> Pyrkimys olla harrastus ja elämäntapa Yhteisö
	Missä markkinassa yritys voisi olla? <ul style="list-style-type: none"> Voimakkaampi tarinallistaminen Designosallistaminen Pelillistäminen 	Kilpailijoiden + & - puolet: <ul style="list-style-type: none"> Tunnettavuus, raha, kuuluisat muotoilijat Tarinat päälleliimattuja Uudistuminen vaikeaa 	Erilaistava arvo asiakkaalle: <ul style="list-style-type: none"> Asiakas mukana suunnittelussa Asiakkaan, ystävän, ja Adjan oma tarina uniikimpi rajattu design 	Yrityksen tehtävä: <ul style="list-style-type: none"> Luoda merkityksellisiä koruja Kannustaminen määrästä laatuun Tarjota Adja maailma
	Missä yritys kohtaa asiakkaat? <p>Some, nettisivut, myymälä, messut, näyttelyt</p>		Miten kohtaa? <p>Jaettu toiminta sosiaalisissa medioissa, tarinoiden ja tempausten kautta. Hyväntekeväisyyden kautta.</p>	
	Miten muuttaa markkinaa? <p>Asiakkaan nostaminen lähemmäs designeria Asiakkaalla vahva mahdollisuus vaikuttaa</p>		Mistä kuuluisaksi? <p>Adja maailman konkreettisuus Yhteisöllisyys, asiakkaat osa meitä</p>	
			SUUNTA	

Prosessin eteneminen

Lähdimme tutkimaan brändin luomista, markkinointia sekä asiakaslähtöisyyttä ja palvelumuotoilua. Aiheet linkittyivät vahvasti yhteen, mikä toi haasteita opinnäytetyön hallintaan parityönä. Selkeästi brändi on tapa markkinoida, mutta markkinoinnin sijaan tarinallisuus nousi vahvemmaksi teemaksi. Tarinallisuus oli keino voimistaa brändiä Adjan ydintarinan kannalta ja se toi myös potkua Rosan palvelumuotoiluun. Palvelut ja asiakaslähtöisyys ovat tärkeitä osia brändissä. Brändin visioiden ja arvojen kautta pystyimme luomaan asiakassegmenttejä ja asiakaslähtöisempiä palveluita palvelumuotoilun keinoin. Yrityksen arvoista ja ideologiasta täytyy myös kummuta yrityksen ydintarina ja kaikki Adjan tuotetarinat. Tarinat mukautuvat Adjan palveluihin ja toisinpäin, luoden vahvemman brändikkään yritysidentiteetin ja tarinallisen brändin, mihin pyrimmekin.

Onnistuimme ymmärtämään tarinallisuuden merkitystä, ja miten erilaistaminen toimii käytännössä. Omien arvojen esittämisessä huomasimme konkreettisia tapoja, miten voimme ilmaista niitä asiakkaillemme tavalla, joka on meille muotoilijoina myös intohimoinen tapa toimia. Kuten läheisien auttaminen ja ympäristön huolenpito. Huolenpidon tarpeen, halun tehdä hyvää muiden hyväksi olemme huomanneet mediassa pyörivien tragedioiden aiheuttamassa jälkipuinnissa. Perheensä menettäneille lapsille on kerätty rahastoa ja perhesurmien uhrien läheisille ihmiset ja yritykset lähettävät rahaa ja tavaraa.

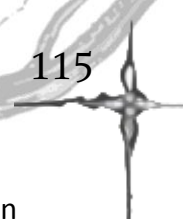
Adjan monimuotoisuuden tähden selkeän kokonaisuuden ylläpitäminen tulee olemaan omanlaisensa haaste. Brändin tutkiminen toi hyvin kuitenkin jotain raameja. Adjan alkuperäinen pohjailme, mitä olemme lähteneet kehittämään, ei ole asiakaslähtöisesti suoraan suunniteltu. Asiakassegmentointi olisi voinut olla ennen brändin rakentamista, sillä se on tärkeä osa brändin rakentamisessa. Jos olisimme halunneet luoda brändin puhtaasti liiketoiminnalliselta kannalta, olisimme ensin rajanneet kohderyhmän ja orjallisesti rakentaneet koko brändin sen mukaan. Kuitenkin lisätyötä olisi tullut paljon, joten päätimme mennä kuvitteellisen brändimme kuvitteellisten asiakkaiden näkemyksien kanssa.

Valmiita asiakkaita meillä oli rajallisesti. Olemme kokeneet kyllä oman tyylisemme koruyrityksen puuttuvan etenkin skandinaavisesti vähäeleisen muotoilullisessa korubisneksestä. Taiteellisina tapauksina päätimme luottaa itseemme ja tovereidemme visuaaliseen silmään ja vaistoon, mikä esteettisesti viehättää ja kiehtoo ihmisiä. Pyrkimyksenä oli opinnäytetyössä pohtia kaikkia osa-alueita, kuinka realistisesti ideamme voisi toimia. Näemme paljon puutteita, mitä voisimme tutkia lisää, koska opinnäytetyö on hyvin rajallinen. Brändi ja tarinallisuus ovat kuitenkin loppujen lopuksi hyvin laajoja käsitteitä alaasioineen ja palvelumuotoilua olisi hyvä testata lisää käytännössä.

Opinnäytetyön alkuperäinen tarkoitus oli valmistua keväällä 2014 samalla, kuin Jonna Frilanderin opinnäytetyö ”Nettisivukonsepti Adja Design –koruyritykselle”. Kevät 2014 oli kuitenkin kiireistä aikaa, saimme ennennäkemättömän tarjouksen toteuttaa koruja The Voice of Finlandin (2014) TV-lähetykseen Jenni Alexandrovalle ja sitä mahdollisuutta emme voineet jättää huomioimatta. Koruista muutama pääsi televisioon backstage juontotilanteeseen Jenniä koristamaan. Keväällä toteutimme myös suuren korumalliston valmistuksen asiakkaalle, mikä vei paljon aikaa meiltä molemmilta. Syksyllä ja keväällä opinnäytetyö eteni on / off periaatteella. Välillä hyvin voimakkaalla aktiivisuudella, välillä oli pidempiä taukoja tekemiseen. Aiheiden rajaaminen oli haastavaa, koska parityönä monet asiat linkittyivät liikaa päällekkäin.

Anna-Reeta

Opinnäytetyö oli lopulta itselleni hyvin avartava, kun sain aihealueista kiinni. Luulin ymmärtäväni brändäämisestä paljonkin, mutta en tiennytkään, miten kokonaisvaltainen viestintä on tärkeää yhteneväisen brändimielikuvan ylläpitämiseksi. Oli hienoa ymmärtää ja soveltaa asioita omaan konseptiin. Vertaileva ajattelu vallalla oleviin brändeihin oli helppoa, miten toiset yritykset erottuvat ja miksi.



Tarinallisuus on kiinnostanut minua henkilökohtaisesti omien kirjoitusharrastuksien vuoksi, mutta en tiennyt miten paljon todellisuudessa tarinan tuoma tunne-elämys vaikuttaa tuotteissa, yrityksen taustatarinana ja palveluissa. Selkeästi tarinallisuutta ei ole tarpeeksi käytetty hyväksi liiketoiminnassa tuomaan lisäarvoa.

Oma ajankäyttöni oli ajoittain omistautuvaa, koska itselläni ei ollut työharjoittelua. Aihealue kiinnosti aina vain enemmän, mitä enemmän tutustuin aiheisiin. Käytin silti aikaa, että annoin asioiden kypsyä päässäni. Koin sen tehokkaammaksi tavaksi työskennellä itseni kannalta, sillä sain sitten työvaihteella ollessani taas tehtyä suuria määriä asioita kerralla. Parityössä ymmärsin jo etukäteen, että aikataulujen yhteensovittaminen voi olla haaste, mutta sain oman osuuteni hyvin kasattua itsenäisesti. Parityössä oli myös hyvät puolensa. Rosan työn kannalta huomasimme vasta jälkikäteen, miten toisaalta hyödyllistä oli, että sain oman osuuteni etukäteen paljon valmiimpaan tilaan. Emme osanneet ennakoida välttämättä aihealueidemme toisiinsa linkityksiä.

Rosa

Osuuteni pääsi kunnolla vauhtiin syksyllä 2014, silloin kirjoitin eniten. Kuitenkin hommat etenivät katkonaisesti ja opinnäytetyön osuuteni aihe kirkastui kevään 2015 alussa ja sen jälkeen alkoi työn sisältö muuttua selkeäksi kokonaisuudeksi ja paremmin nivoutua Anna-Reetan aiheen kanssa.

Työn tekemistä vaikeutti kevään puolella työharjoittelu, sillä töiden jälkeen väsymys vei voimat ja tekstin tuottaminen ei ollut helppoa. Vapaat päivät toimivat parhaimpina kirjoituspäivinä ja niiden avulla sainkin oman puoliskoni tehtyä.

Mielestäni pysyin melko hyvin tavoitteissani ja sain hyvää aineistoa yrityksemme palveluiden tarinallistamisessa ja elämyksellisyyden suunnittelussa. Kuitenkin suunnittelutyötä on vielä paljon ja brändimme ja palvelumme muokkautuvat ajan kanssa kokoajan paremmiksi.

LÄHTEET

KIRJALÄHTEET

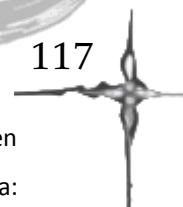
- DE MOOIJ, Marieke; KORTESMÄKI, Terhi; LAMMI, Miia; LAUTAMÄKKI, Satu; PEKKALA, Janne; SINKKONEN, Irmeli. P. 2005. Kompassina asiakas: Näkemyksiä ja kokemuksia käyttäjälähtöisyydestä. Helsinki. Teknologia teollisuus oy.
- LEPPÄNEN, Erkki. P. 2012. Kustantaja: Klaava Media. Saatavissa: <https://books.google.fi/books?id=ymJOAgAAQBAJ&pg=PT11&lpg=PT11&dq=tehokas+tarina&source=bl&ots=P9ku8rQN29&sig=GXimykyFYyvMVzu47XZB-5MMBzns&hl=fi&sa=X&ei=YwftVMamOYa7OInvgYgE&ved=0CEgQ6AEwBw#v=onepage&q=tehokas%20tarina&f=true>. Helsinki: Lönnberg Painot Oy. (S. 12)
- MALMELIN, Nando & HAKALA, Jukka. P. 2008. Radikaali Brändi. 2.Painos. Hämeenlinna: Talentum Media Oy.
- MIETTINEN, Satu. P. 2011. Palvelumuotoilu- Uusia menetelmiä käyttäjätiedon hankintaan ja hyödyntämiseen. Helsinki. Teknova oy.
- MÄKINEN, Marco, KAHRI, Anja, KAHRI, Tuomas. P. 2010. Brändi kulmahuoneeseen! Porvoo: WSOYpro
- RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. Helsinki: Talentum Media Oy. (S. 62, 84 ,244)
- SOUNIO, Lisa. P. 2010. Brändikäs. 6. Painos. Helsinki: Tammi. (S. 21, 24, 29, 41).
- VIKSTRÖM, Juha. P. 2013. Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. Espoo: Myllylahti Oy. (S. 76)

LUENNOT

- PARANTAINEN, Jari 2013. Tuotteistaja. ”Kuinka vokottelen asiakkaita sissimarkkinoinnin avulla”. Savonia -ammattikorkeakoulu Muotoilun yksikkö, Makers House Kuopio. 19.11.2013.

OPINNÄYTETYÖT

- ANTTONEN, Jaakko. P.2008. Yrityksen Brändi- imago-identiteetti. CASE:Viikko-Häme Oy. Lahden Ammattikorkeakoulu. Liiketalouden koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/11353>
- FRILANDER, Jonna. P. 2014. Nettisivukonsepti- Adja Design koruyritykselle. Savonia- Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76645>
- MANNINEN, Kirsi. P. 2014. PULA – Jewelreaction! Yrityskuvan muotoutuminen . Savonia- Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76484> (S. 16 ja 17)



POHJONEN, Mirva. P. 2013. Hahmosuunnittelu sarjakuvatarinaan. Tampereen Ammattikorkeakoulu. Viestinnän koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa:

<https://www.theseus.fi/handle/10024/59220>

RIPPINEN, Jukka. P. 2013. Maksullisten TV-palveluiden asiakassegmentointi. Metropolia Ammattikorkeakoulu. Tuotantotalous. Opinnäytetyö. Saatavissa:

<https://www.theseus.fi/handle/10024/58439>

NETTILÄHTEET

33COMPANY. Brändin arvo. [Viitattu: 26.2.2015] Saatavissa:

<http://33company.fi/markkinointi/miten-brandin-arvo-rakentuu>

ADVICE. P. 2014. Brändi on lupaus. [Viitattu: 12.10.2014] Saatavissa:

<http://www.advice.fi/brandinhallinta/brandi-on-lupaus/>

COLE, Sean. P. 2013. John Lewis, The Science behind the emotion-John Lewis: When Brand promise meets creative. [Viitattu: 2.2.2015] Saatavissa: <http://www.navadagroup.com/john-lewis-science-behind-emotion/>

DIAGONAL. P. 2013. Miten teet asiakaspalvelusta luksusta. [Viitattu: 20.2.2015] Saatavissa:

<http://diagonal.fi/miten-teet-asiakaspalvelusta-luksusta/>

FUTURIX. Heikot signaalit. [Viitattu: 21.3.2015]

http://www.futunet.org/fi/materiaalit/tutkimus/03_lahestymistapoina/06_toimintaympariston_muutosten_tarkastelu/02_heikot_signaalit

HUMBLE BUNDLE. P. 2014. Fresh water to thousand. [Viitattu: 27.2.2015] Saatavissa:

<http://blog.humblebundle.com/post/69095622404/humble-bundles-have-helped-bring-fresh-water-to>

JANHONEN, Johanna. P. 2013. Sosiaalisen median määritelmä. [Viitattu: 15.2.2015] Saatavissa:

<http://www.piilotettuaarre.fi/artikkelit/sosiaalisen-median-maaritelma/>

KALEVALAKORU. Aarrekääty. [Viitattu: 25.3.2015] Saatavissa:

<http://www.kalevalakoru.fi/fi/aarrekaaty-korvakorut>

KALEVALAKORU. Ilona. [Viitattu 13.11.2014] Saatavissa: <http://www.kalevalakoru.fi/fi/ilona-kaulakoru-1>

KALEVALAKORU. Helsinki rintakoru. [Viitattu: 13.11.2014] Saatavissa:

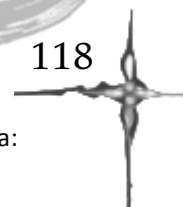
<http://www.kalevalakoru.fi/fi/helsinki-rintakoru-1>

KALEVALAKORU. Tarinamme. [Viitattu: 1.4.2015] Saatavissa:

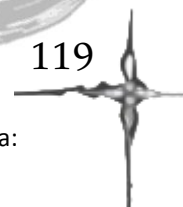
<http://www.kalevalakoru.fi/fi/tarinamme/historia>

KALLIOMÄKI, Anne. P. 2011. Miten luodaan elämyksiä? [Viitattu: 10.4.2015] Saatavissa:

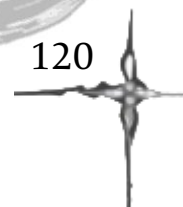
<http://www.tarinakone.fi/blogi/4-miten-luodaan-elamyksia/>



- KANSALAISYHTEISKUNTA. P. 2010. Radikaali brändi. Saatavissa: http://www.kansalaisyhteiskunta.fi/tietopalvelu/jarjesto-_ja_yhdistystoiminta/radikaali_brandi
- KARPPANEN, Pasi. P. 1996. Stereotyytit & arkkityypit. [Viitattu: 12.2.2015.] Saatavissa: <http://kosmoskyna.net/Arkisto/1996/1996-02/a-Arkki.html>
- KOSKINEN, Risto. P. 2010 Yrityskulttuuri, Storytelling. [Viitattu: 29.3.2015] Saatavissa: <http://www.navigen.com/kirjapinka/yrityskulttuuri/66-storytelling>
- KVIST, Lotta. P. 2012. Kotimainen mustikka vai kaukomaiden goji-marja. [Viitattu: 8.10.2014] Saatavissa: <http://www.lansivayla.fi/artikkeli/120028-kotimainen-mustikka-vai-kaukomaiden-goji-marja>
- LAMPILA, Tommi. P. 2013. Identiteetti, imago, maine vai brändi. [Viitattu: 8.3.2015] Saatavissa: <http://www.yrittajat.fi/fi-FI/helsinginyrittajat/tiedotus/blogi/identiteetti-imago-maine-vai-brandi-3-3>
- LENSWAY. [Viitattu: 24.4.2015] Saatavissa: <https://www.lensway.fi/Acasuso1-frame-1137>
- LINDHOLM. P. 2007. Yrityksen ulkoiset sidosryhmät. [Viitattu 4.4.2015] Saatavissa: <http://cms.lindholm-fi.net/pages/teemat/markkinointi/markkinoinnin-sidosryhmien-merkitys/yrityksen-ulkoiset-sidosryhmaet.php>
- LUMOAVA. P. 2014. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: http://www.lumoava.fi/lumoava_brand/
- LUMOAVA. Bella. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/women/bella/>
- LUMOAVA. Kaarre. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/women/kaarre/>
- LUMOAVA. Kohde. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/men/kohde/>
- LUMOAVA. Lumikki. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/women/lumikki/>
- LUMOAVA. Ratas. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/past+models+men/>
- LUMOAVA. Sade. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/women/sade/>
- LUMOAVA. Suojelija. (Viitattu: 25.11.2014) Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/men/suojelija/>
- LUMOAVA. Tuomi. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: <http://www.lumoava.fi/jewellery/women/tuomi/>
- LUMOAVA. Zetor. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa: http://www.lumoava.fi/jewellery/heikki_hartikainen/zetor/
- OTAVAN OPISTO. Maslow'n tarvehierarkia. [Viitattu: 23.4.2015] Saatavissa: http://opinnot.internetix.fi/fi/materiaalit/ps/ps4/03_motivaation_emootioiden/04_3.4_maslowin_tarvehierarkia?C:D=gjtb.e7S7



- PENTTINEN, Elina M. P. 2010. Aineettoman pääoman käsite [Viitattu: 11.2.2015] Saatavissa: <https://sites.google.com/site/aineettomatpaaomat/aineetonpaaoma>
- PUOHINIEMI, Martti. P. 2010. Arvot, missio, visio ja strategiat. [Viitattu: 23.4.2015] Saatavissa: <http://www.puohiniemi.fi/palvelut/arvot-missio-visio-ja-strategia.html>
- REMES, Ilkka. P. 2010. Tarinan anatomia. [Viitattu: 3.10.2014] Saatavissa: <https://ilkkaremes.wordpress.com/tarinan-anatomia/>
- MUSTAKALLIO Antti. P. 2014. Tarinan traaginen valta. [Viitattu: 31.3.2015] Saatavissa: <http://www.sanahaltuun.fi/2014/01/tarinan-traaginen-valta/>
- MUDHAR, Raju. P. 2007. Doves evolution wins adversiment at cannes. [Viitattu: 25.2.2015] Saatavissa: http://www.thestar.com/entertainment/2007/06/22/doves_evolution_ad_wins_at_cannes.html
- NYSSÖNEN, Eija. P. 2003. Inhimillisten perustarpeiden strategia. [Viitattu: 25.4.2015] Saatavissa: <http://www.merkitys.org/perustarpeet.html#2.2>
- TRUE. Fi. P. 2014. Tarinoi tehokkaasti Somessa. [Viitattu: 19.1.2015] Saatavissa: <http://www.true.fi/tarinoi-tehokkaasti-somessa/>
- VAUHKONEN. Hanna. P. 2014. Palveluympäristö ja palvelukokemus. [Viitattu: 5.3.2015] Saatavissa: <https://hannavauhkonen.wordpress.com/2014/05/11/palveluymparisto-ja-palvelukokemus/>
- WIKIDOT. P. 2011. Sankarin myyttinen matka. [Viitattu: 10.3.2015] Saatavissa: <http://oppimateriaali.wikidot.com/sankarin-myyttinen-matka>
- WIKIPEDIA. P. 2014. Aineeton pääoma. [Viitattu: 12.3.2015] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Aineeton_p%C3%A4%C3%A4oma#cite_note-Lonn2005-1
- WIKIPEDIA. P. 2014. Kollektiivinen alitajunta. [Viitattu: 26.3.2015] Saatavissa: http://fi.wikipedia.org/wiki/Kollektiivinen_alitajunta
- WIKIPEDIA. P. 2014. Monomyytti. [Viitattu: 12.3.2015] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Monomyytti>
- WIKIPEDIA. Palvelumuotoilu. [Viitattu: 23.4.2015] Saatavissa: <http://fi.wikipedia.org/wiki/Palvelumuotoilu>
- YH1SATU. P. 2012. Suomen imago ulkomailla. [Viitattu: 24.4.2015] Saatavissa: <https://yh1satu.wordpress.com/>
- ZEKE. P. 2013. Asiakaspalvelu ja palveluympäristö- elämys ja elämyskolmio. [Viitattu: 13.9.2014] <http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/05/elamys-ja-elamyskolmio.html>



KUVAT JA KAAVIOT

KUVA 1. Tutkivia muotoilijoita. FRILANDER, Jonna. 2015.

KUVIO 2. Opinnäytetyön etenemisprosessi. NYSSÖNEN, Rosa & PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 3. Adjan tyylikooste Pinterestissä. NYSSÖNEN, Rosa & PITKÄNEN, Anna-Reeta [Viitattu: 12.3.2013] Saatavissa: Salattu oma pinterestboard

KUVA 4. Karhu ja jänis. POULTER, Sean. Dayli Mail [Viitattu: 4.3.2015] Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2491761/John-Lewis-Christmas-advert-tells-hare-making-sure-bear-best-friend-doesnt-miss-out.html>

KUVIO 5. Arvoketju. MALMELIN, Nando & HAKALA, Jukka. P. 2008. Teoksessa Radikaali brändi. (S. 39-40)

KUVA 6. Varhainen logosuunnitelma. FRILANDER, Jonna, NYSSÖNEN, Rosa ja PITKÄNEN, Anna-Reeta 2015.

KUVA 7. Elämystaulu. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVIO 8. Adjan koostumus. Kuvakoosteessa: Saniaiset ja koira. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

Mökki. WHIMSICALEPIPHANY. [Viitattu: 5.12.2014] Saatavissa: <http://whimsicalepiphany.tumblr.com/post/17328241483>

Karhu ja jänis tarinan lopussa. POULTER, Sean. Dayli mail [Viitattu: 4.3.2015] Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2491761/John-Lewis-Christmas-advert-tells-hare-making-sure-bear-best-friend-doesnt-miss-out.html>

KUVA 9. Nettisivujen päätaustakuva. FRILANDER, Jonna. P. 2014. Nettisivukonsepti- Adja Design koruyritykselle. Savonia-ammattikorkeakoulu
Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76645>

KUVIO 10. Ideologiana vahva tarina. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVIO 11. Pääarvot. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVIO 12. Maslowin tarvehierarkia. SUNNYCESILIA. [Viitattu: 10.11.2014] Saatavissa: <https://studythings.wordpress.com/2012/09/13/maslowin-tarvehierarkia/>

TAULUKKO 13. Tuotteen edut, hyöty ja arvo. PITKÄNEN, Anna-Reeta, WIKSTRÖM, Juha. P. 2013. Teoksessa Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. (S.152-153, mukaillen mallia)

KUVIO 14. Asiakkaan kokema arvo. KAARINEN, Jenni. P. 2013. [Viitattu: 20.10.2014] Saatavissa: <https://kaariainen.wordpress.com/2013/10/22/asiakasarvo-ja-arvolupaus-hyodyn-ja-uhrausten-tasapainoilua/>

KUVA 15. Dovenmainos "Evoluutio". P.2007. MUDHAR, Raju. [Viitattu: 22.2.2015] Saatavissa: http://www.thestar.com/entertainment/2007/06/22/doves_evolution_ad_wins_at_cannes.html

KUVIO 16. Mielikuvien ekonominen malli. MALMELIN, Nando & HAKALA, Jukka. P. 2008. Teoksessa Radikaali Brändi. (S. 127)



KUVIO 17. Tarina on silta asiakkaan luo. RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. (S. 187)

KUVA 18. Bella. LUMOAVA. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa:

<http://www.lumoava.fi/jewellery/women/bella/>

KUVA 19. Tuomi. LUMOAVA. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa:

<http://www.lumoava.fi/jewellery/women/tuomi/>

KUVA 20. Zetor. LUMOAVA. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa:

http://www.lumoava.fi/jewellery/heikki_hartikainen/zetor/

KUVA 21. Suojelija. LUMOAVA. [Viitattu: 25.11.2014] Saatavissa:

<http://www.lumoava.fi/jewellery/men/suojelija/>

KUVA 22. Lumoavan nettisivut. LUMOAVA. [Viitattu: 12.11.2014] Saatavissa:

<http://www.lumoava.fi/jewellery/women/lumikki/>

KUVA 23. Ilona. KALEVALAKORU. [Viitattu: 13.11.2014] Saatavissa:

<http://www.kalevalakoru.fi/fi/ilona-kaulakoru-1>

KUVA 24. Sormuksen valmistus. KALEVALAKORU. [Viitattu: 15.12.2014] Saatavissa:

<http://www.kalevalakoru.fi/fi/tarinamme/valmistus>

KUVIO 25. Tietoinen ja tiedostamaton. RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. (S. 69)

KUVIO 26. Tarinapääoma. RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. (S. 44)

KUVIO 27. SweetSpot. RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. (S. 43)

KUVA 28. Karhu ja jänis tarinan lopussa. POULTER, Sean. Dayli Mail [Viitattu: 4.3.2015]

Saatavissa: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2491761/John-Lewis-Christmas-advert-tells-hare-making-sure-bear-best-friend-doesnt-miss-out.html>

KUVA 29. Draamankaari. KOSKINEN, Risto. Yrityskulttuuri, Storytelling. [Viitattu: 29.3.2015]

Saatavissa: <http://www.navigen.com/kirjapinkka/yrityskulttuuri/66-storytelling>

KUVIO 30. Sankarin matka. VESIN, Henry. [Viitattu: 24.3.2015] Saatavissa:

<http://esseeppankki.tiimiakatemia.fi/tarinankertojan-liekki-roihuaa/>

KUVA 31. Esimerkki Adjan Kartasta. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 32. Virtuaalihamsteri. BOWMAN, Adam. [Viitattu: 13.4.2015] Saatavissa:

<http://abowman.com/google-modules/hamster/>

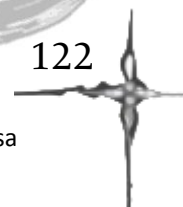
KUVA 33. Frosted wings-rintaneula. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 34. Frosted wings- kaulakääty. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 35. Ideakanvaasi "Frosted wings". PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 36. Esimerkki ideakanvaasi ilman korua. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 37. Muokattu esimerkki sarjakuvasta. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.



KUVIO 38. Sidosryhmäkartta. RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. (S. 130)

TAULUKKO 39. Yleisömatriisi. RAUHALA, Mervi & VIKSTRÖM, Tarja. P. 2014. Teoksessa Storytelling työkaluna- Vaikuta tarinoilla Bisneksessä. (S. 130)

KUVA 40. Sulkakoru. Nyyssönen, Rosa. 2014.

KAAVIO 41. Elämyskolmio. ZEKE. P. 2013. [Viitattu: 13.9.2014] Saatavissa: <http://opiskelublogautus.blogspot.fi/2013/05/elamys-ja-elamyskolmio.html>

KUVA 42. Kasvava Adjamaailma. PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2015.

KUVA 43. Nettisivun etusivu. FRILANDER, Jonna. P. 2014. Nettisivukonsepti- Adja Design koruyritykselle. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76645>

KUVA 44. Steamien toiminnot. Kuvakaappaus STEAMIN käyttäjistä ANNU & ETIKKA [Viitattu: 25.3.2015] Saatavissa: <http://store.steampowered.com/?l=finnish>

KAAVIO 45. Toimintakehä. NYSSÖNEN, Rosa. 2015.

KUVA 46. My jewelry box. FRILANDER, Jonna. P. 2014. Nettisivukonsepti Adja Design koruyritykselle. Savonia-ammattikorkeakoulu. Opinnäytetyö.

Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76645>

KUVA 47. Messuosasto. NYSSÖNEN, Rosa & PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2013.

KUVA 48. Adja Uutiset. NYSSÖNEN, Rosa. 2015.

TAULUKKO 49. Asiakasrökartta. NYSSÖNEN, Rosa, PITKÄNEN, Anna-Reeta, WIKSTRÖM, Juha. P. 2013. Teoksessa Markkinoinnin käsikirja yrittäjälle. (S.98-99), Wikströmin mallia mukaillen.

KUVAKOOSTE 1. Pronssikorut. Kaikki kuvat NYSSÖNEN, Rosa & PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2010–2014.

KUVAKOOSTE 2. Hopeakorut. Kaikki kuvat NYSSÖNEN, Rosa & PITKÄNEN, Anna-Reeta. 2010–2014.

KUVAKOOSTE 3. Tunnelmakartta 1.

KUVA 1. Milkweed. forseti-the-gray. P. 2012-2015. [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

<http://forseti-the-gray.deviantart.com/art/milkweed-294729679>

KUVA 2. UCZEKAJ, Elizabeth. [Viitattu:20.11.2014] Saatavissa:

<https://www.pinterest.com/pin/330381322638409454/>

KUVA 3. It's cold but pretty. JOY. P. 2008 [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

<https://www.flickr.com/photos/26244187@N03/3080295379/>

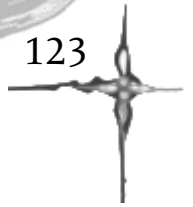
KUVA 4. (KUVA240) [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

<http://allmydreamsinoneplace.blogspot.fi/2013/11/luvly-nature-%20200-300.html>

KUVAKOOSTE 4. Tunnelmakartta 2.

KUVA 1. WALLPAPERS WIDE p. 2009-2015 [Viitattu. 20.11.2014] Saatavissa:

http://wallpaperswide.com/brown_wood_pattern-wallpapers.html



KUVA 2 THORN, Megan. [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

<https://www.pinterest.com/pin/9992430395127703/>

KUVA 3. GAFFNEY, Beth [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

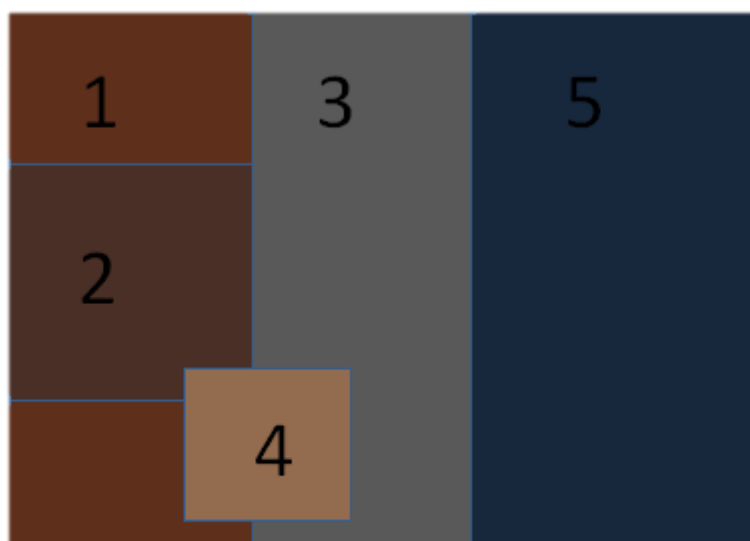
<https://www.pinterest.com/pin/405253666444477570/>

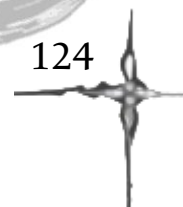
KUVA 4. Old window. CIELO. P. 2009. [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

<http://www.trekearth.com/gallery/Europe/Bulgaria/East/Varna/Kalimantsi/photo1103797.htm>

KUVA 5. Dark blue clouds background. WALLPAPER-KID. [Viitattu: 20.11.2014] Saatavissa:

<http://wallpaper-kid.com/dark-blue-clouds-background.htm>





VALMIIT ILMAISET KUVAT / KÄYTTÖ OIKEUDELLISET

Opinnäytetyön kansikuvan pöllö ja puu, sivunumeroinnin ornamentti ja sivujen päätaustakuva. FRILANDER, Jonna. P. 2014. Nettisivukonsepti Adja Design koruyritykselle. Savonia-Ammattikorkeakoulu. Muotoilun koulutusohjelma. Opinnäytetyö. Saatavissa: <https://www.theseus.fi/handle/10024/76645>

KUVA 7. Nuottipaperi kuvakollaasissa. STARR, Brenda. [Viitattu: 1.2.2015] Saatavissa: <https://www.flickr.com/photos/brenda-starr/4667747069/sizes/o/in/photostream/>

KUVA 7. Elämystaulun taustapaperi. [Viitattu: 10.2.2015] Saatavissa: <http://inspirationhut.net/design-resources/38-fantastic-vintage-old-clean-and-free-paper-textures/>

KUVA 31. Esimerkki Adjan Kartasta. Esimerkkikartan taustapaperi. PETERS, Conrad. [Viitattu: 8.3.2015] Saatavissa: <http://textures8.com/paper-scroll-background-three/>

KUVAT 35 ja 36. Esimerkki ideakanvaasien taustapaperi. old paper stock 03. ZELESKOU, Irene. [Viitattu: 8.3.2015] Saatavissa: <http://ftourini.deviantart.com/art/old-paper-stock-03-257252495>

KUVA 37. Luonnostelma sarjakuvasta, taustakirja. spellbookforflare. YD. P. 2014. [Viitattu: 8.3.2015] Saatavissa: <http://opengameart.org/content/fantasy-book>

KUVA 44. Adjan uutiset. WORN-PAPER-TEXTURE. [Viitattu: 8.3.2015] Saatavissa: <http://inspirationhut.net/design-resources/38-fantastic-vintage-old-clean-and-free-paper-textures/%20>.